
BACHELORARBEIT

Frau
Annika Lange

**Grammatik des Fashion-Films:
Über Funktionsmuster eines Genres
zwischen Kunst und Kommerz**

2012

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Grammatik des Fashion-Films: Über Funktionsmuster eines Genres zwischen Kunst und Kommerz

Autorin:

Frau Annika Lange

Studiengang:

Film- und Fernsehen

Seminargruppe:

FF09s1-B

Erstprüfer:

Prof. Peter Gottschalk

Zweitprüfer:

Addick Addicks (BA of Arts)

Einreichung:

Berlin, den 6.08.2012

Faculty of Media

BACHELOR THESIS

The grammar of fashion film: The prototypes of a genre between art and commerce

author:

Ms. Annika Lange

course of studies:

film and television

seminar group:

FF09s1-B

first examiner:

Prof. Peter Gottschalk

second examiner:

Addick Addicks (BA of Arts)

submission:

Berlin, 6th of August, 2012

Bibliografische Angaben

Lange, Annika:

Grammatik des Fashion-Films:

Über Funktionsmuster eines Genres zwischen Kunst und Kommerz

The grammar of fashion film:

The prototypes of a genre between art and commerce

2012 - 98 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit 2012

I Abstract

In der vorliegenden Arbeit untersuche ich den Fashion-Film als ein aktuelles mediales Phänomen anhand medientheoretischer, sozio-kultureller und ökonomischer Parameter. Ziel ist es, den Fashion-Film als neue filmische Gattung möglichst umfassend zu beschreiben und dabei allgemein gültige Funktionsmuster dieses Genres zu definieren.

Neben der Frage nach der gesellschaftlichen und ökonomischen Relevanz sollen auch mögliche Formen der zukünftigen Ausgestaltung bzw. Entwicklungspotentiale des Fashion-Films im Fokus der Untersuchung stehen.

In besonderem Maße möchte ich dabei die Bedeutung des Internets für die Entstehung des Fashion-Films als primären Distributionskanal berücksichtigen.

Inhaltsverzeichnis

I	Abstract	
II	Abkürzungsverzeichnis	
III	Abbildungsverzeichnis	
1	Intro.....	9
2	Historie des Fashion-Films	12
2.1	Frühe Modereklame in Kino und TV	12
2.2	Catwalkshow Inszenierung ohne Replay	15
2.3	Musikvideo das Alter Ego	17
2.4	Branche im ‚WWandel‘	20
3	Verortung des Fashion-Films	21
3.1	Marktwirtschaftliche Implikationen	22
3.1.1	Video, Fashion und E-Commerce	23
3.1.2	Fashion goes Mobile	26
3.1.3	Blogger, Customer und Business Clients	29
3.2	Politischer Fashion-Film	33
4	Wirkungsweisen des Fashion-Films	35
4.1	Symbiotische Effekte der Künste	37
4.2	Merkmale der Clipästhetik	39
5	Repräsentative Clipformen des Fashion-Films	42
5.1.	‚La Taille‘ von Kristian und Marie Schuller (2010).....	45
5.2	‚Ephemeral Nature‘ von Gsus Lopez (2011).....	52
5.3	‚First Spring‘ von Yan Fudong (2010).....	59
6	Conclusio	67
IV	Literaturverzeichnis & Online-Artikel	
V	Anlagen	
VI	Eigenständigkeitserklärung	

II Abkürzungsverzeichnis

Abbildung

...Abb.

Annika Lange

...A.L.

Anmerkung

...Anm.

Auflage

...Aufl.

Audiovisuelle Medien

...AV-Medien

Band

...Bd.

circa

...ca.

ebendort

...ebd.

Herausgeber

...Hrsg.

Joachim Schirrmacher

...J.S.

ohne Jahr

...o.J.

ohne Verfasser

...o.V.

siehe

...s.

überarbeitet

...überarb.

und andere

...u.a

Uniform Resource Locator

...URL

Vergleich

...Vgl.

zum Beispiel

...z.B.

beispielsweise

...bspw.

III Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	
Prognose des Umsatzes im deutschen E-Commerce nach einer Studie des Unternehmens Forrester-Research ¹	23
Abb. 2:	
Kennzahlen zur Entwicklung der Smartphonennutzung in Europa vom Dez. 2010 bis Dez. 2011 ²	28
Abb. 3:	
Das Mainbocher Korsett ³	47
Abb. 4:	
Die Puppen Hans Bellmer ⁴	47
Abb. 5a & 5b:	
Standbilder aus ‚La Taille‘	48-49
Abb. 6a & 6b:	
Standbilder aus ‚Ephemeral Nature‘	54-55
Abb. 7a & 7b:	
Standbilder aus ‚First Spring‘	62-63
Abb 8:	
Prada Store der mit Standbildern aus dem Film ‚First Spring‘ wirbt ⁵	65

¹Vgl. http://www.ecc-handel.de/umsatzprognose_fuer_den_online-handel.php#99422701, Stand 6.05.2012

²Vgl. <http://www.internetworld.de/Nachrichten/Mobile/Zahlen-Studien/comScore-Studie-zur-Verbreitung-und-Nutzung-mobiler-Endgeraete-Smartphones-veraendern-das-Kaufverhalten-64240.html> , Stand 2.05.2012

³Vgl. <http://www.horstphorst.com/>, Stand 17.05.2012

⁴Vgl. <http://puuvallilasekvenssi.blogspot.de/2011/05/hans-bellmer-die-puppe.html>,
Stand 17.05.2012

⁵Vgl. <http://www.flickr.com/photos/nozomiiqel/4342674011/sizes/l/>,
Stand 16.06.2012

1. Intro

Obgleich in der Kulturszene als neue Kunstform akzeptiert und hochgelobt, hat es der Fashion-Film noch nicht auf den medialen Massenmarkt geschafft. Verschiedene Luxuslabels haben sein Potential vor allem als PR-Instrument jedoch bereits erkannt und gehen enge schöpferische Kooperationen mit Größen der Film-, Fotografie- und Designszene ein.

So drehte bereits DAVID LYNCH Fashion-Campaign-Filme für DIOR, ZAHA HADID für CHANEL oder JAMES LIMA und YAN FUDONG für PRADA⁶. Designer wie KARL LAGERFELD (‘Remember Now’, 2011) und TOM FORD (‘A Single Man’, 2009) inkarnierten gar als Langfilmregisseure.

Auch Protagonisten, die eher ein Mode-Fachpublikum adressieren, bemühen sich seit längerem erfolgreich um den Fashion-Film: So kuratierte die amerikanische und heute in Frankreich lebende Bloggerin und Schirmherrin des Fashion-Films DIANE PERNET bereits 2008 das weltweit erste Fashion-Film-Festival ‘ASVOFF’⁷ in Paris, welches zum internationalen Tummelplatz für Vertreter der Kunst-, Mode- und Filmbranche geworden ist.

Der englische Modefotograf NICK KNIGHT, gab der neuen Kunstform dann 2008 mit der Website ‘SHOWstudio – The Home Of Fashion Film’ einen Internetkanal, der zu einer der wichtigsten Instanzen der Fashion-Film-Szene avanciert ist. Er subsumiert seine Erfahrungen nachfolgend aus non-kommerzieller Sicht:

„Der Fashion-Film ist über die Jahre mehr oder weniger verborgen im Internet herangereift – er gründet nicht auf Kommerz, sondern auf künstlerischer Leidenschaft, und das ist sehr wichtig für das neue Medium. Ich halte den Modofilm für die derzeit aufregendste Entwicklung, denn er gibt die Vision eines Designers viel umfassender wieder, als es die Modefotografie mit ihren Mitteln kann. Film ist ein erzählerisches Medium, Fotografie dagegen ein eher sachliches. Erst bewegte Bilder werden dem Modedesign vollständig gerecht, alles andere ist nur ein Kompromiss.“⁸

Die Medientheorie wie auch die Kunst-, Mode- und Filmkritik hat sich hingegen bis dato kaum mit dem Thema Fashion-Film befasst und auch seitens der Industrie fehlen weitestgehend Studien zu dessen wirtschaftlichem Potential, sodass insgesamt keine belastbaren wissenschaftlichen Analysen existieren.

⁶ Vgl. P. C. SCORZIN (2011), S.1

⁷ ‘ASVOFF’ steht für ‘A Shaded View On Fashion Film’

⁸ N. KNIGHT zitiert nach I. PIEPGRAS, (2010), S.1

Einzig PAMELA C. SCORZIN⁹ hat bisher den Versuch einer Analyse und Herleitung des Phänomens vor der Folie einer Global-Design-Art und einem globalen Trend zum Bewegtbild, unternommen – allerdings lediglich im Rahmen eines sieben-seitigen Magazinbeitrags¹⁰.

Sowohl formalästhetisch als auch historisch lassen sich eindeutige Parallelen zwischen Fashion-Film und Musikvideo erkennen, dem weltweit ersten populären Mix-Genre: Analog dazu bilden Design und Filmkunst auch im Fashion-Film ein gegenseitiges ‚Trading up‘¹¹, womit der Fashion-Film als noch junge Medienform zum Meister der Collage und des Zitats avanciert den liebsten Kindern der Postmoderne.

Um eine Prognose für die mögliche Weiterentwicklung des Fashion-Films treffen zu können, möchte ich im Rahmen dieser Arbeit ausführlicher auf die Geschichte und Wirkungsweisen des Musikvideos sowie den Besonderheiten der Rezeptionsbedingungen im Internet eingehen (ausgewählte Autoren: MARKUS ALTMAYER, STEVEN REISS, TED POLHEMUS, BRADLEY QUINN, RACHEL SOMER MILES & GEERT LOVINK).

Dabei scheint es vielversprechend, die Übergänge und Querverbindungen verschiedener medialer Repräsentationsformen, mögliche Schnittstellen und abgrenzender Merkmale unter Einbeziehung ausgewählter Autoren auch medientheoretisch zu beleuchten (MARSHALL MC LUHAN, NIKLAS LUHMANN und GEORG SIMMEL).

Um Aussagen darüber anstellen zu können, ob die Wirkkraft des Fashion-Films ausreicht, um sogar das Printmagazin als Leitmedium der Modebranche abzulösen, werde ich auf spezielle Theorien zur Werbewirkung des Films Bezug nehmen (ausgewählte Autoren: NOËL CARROLL, DIMITRI LIEBSCH und die Beiträge der Website MONTAGE-AV.DE). Dabei möchte ich auch vergleichend auf die Wirkungsweise eines entfernteren und eines direkteren Vorreiters des Fashion-Films – der Oper und der Catwalkshow – eingehen.

Die Modeindustrie ist nachhaltig in Bewegung geraten und es stellt sich die Frage, ob das Phänomen ‚Fashion-Film‘ lediglich medialer Ausdruck tiefgreifender Wandlungsprozesse einer Branche ist oder sogar den Ausgangspunkt für ebendiese darstellt. Neben dem Versuch einer historischen und ästhetischen Herleitung des Fashion-Films werde ich daher insbesondere ‚Echtzeit-Entwicklungen‘ an den ökonomisch relevanten Schnittstellen des Fashion-Films berücksichtigen.

Dazu gehören die Bereiche E-Commerce, mit einem Fokus auf den technischen Entwicklungen wie z.B. mobilen Endgeräten sowie der Evaluierung des gesteigerten Bedarfs an Bewegtbild-Content im vergleichsweise neuen Marketing-Segment des ‚Online Retailings‘ (ausgewählte Quellen: INTERNETWORLD.DE, INITIATIVE D21, KPMG Studie erschienen auf BMWI.DE).

⁹ Professorin für Europäische Kunstgeschichte, Geschichte und Anglistik

¹⁰ Vgl. P. C. SCORZIN, (2011), 7 S.

¹¹ Vgl. ebd., S.7

Abschließend möchte ich drei ausgesuchte Fashion-Filme auf inhaltlicher und funktionaler Ebene mit den Mitteln der klassischen Filmanalyse untersuchen und gegeneinanderhalten. Dabei sollen filmische Funktionsmuster identifiziert und eine erste Typologisierung des Fashion-Films vorgenommen werden.

Fragestellungen

Der Fashion-Film repräsentiert in seiner Gesamtheit eine noch instabile Verbindung aus Medienkunst, Werbeästhetik und Mode, die noch nach ihrem dauerhaften Aggregatzustand zu suchen scheint. Da eine fundierte wissenschaftliche Begriffsbestimmung und eine Analyse der Funktionsmuster des Fashion-Films bisher fehlen, soll die vorliegende Arbeit der Festschreibung dieses ‚medialen Ökosystems‘ mit seinen ästhetischen, wirtschaftlichen, technischen und sozialen Interdependenzen dienen.

Zunächst möchte ich dazu der Frage nachgehen, inwiefern der Fashion-Film in seinen Mustern und seiner Bestimmung anderen medialen Formen folgt. Vergleiche zu Wirkungsweisen der frühen Modereklame, der Oper sowie der Catwalkshow, samt ihrer Entwicklung hin zum Happening, dienen dabei als anschauliche Vergleichsobjekte.

In seiner noch ungeklärten Positionierung zwischen Kunst- und Kommerzprodukt sowie als Derivat aus verschiedenen Medienformen sind, mit Blick auf die Gestalt des Fashion-Films, Parallelen zum Musikvideo wie eingangs erwähnt zulässig. Daher möchte ich neben den mediengeschichtlichen und ästhetischen Schnittmengen beider Formate auch vergleichend auf Fragen nach sozio-ökonomischen Implikationen des Fashion-Films eingehen: Wodurch wurde die plötzliche Welle von Fashion-Filmen losgetreten, die seit ca. zwei Jahren durch das Internet rollt? Konnte sich das Format Fashion-Film erst durch die Digitalisierung bzw. die gewandelten Produktionsbedingungen und Sehgewohnheiten etablieren?¹²

In diesem Zusammenhang möchte ich auch herausarbeiten, welchen Einfluss ein möglicher demokratisierender Effekt des Internets sowie neuartige Rezeptionsbedingungen auf die klassischen ‚Ein-Weg-Medien‘ wie z.B. Printmagazin, Lookbook und Catwalkshow haben. Ein Exkurs zu dem von NICK KNIGHT initiierten Projekt über den politischen Fashion-Film soll dazu dienen, auch die Diskussion über die politische Verantwortung der Modebranche abzubilden.

Da der Fashion-Film in erster Linie ein Internetformat darstellt, werde ich im weiteren Verlauf neben den dem Film inhärenten symbiotischen Effekten vor allem auf die speziellen Merkmale

¹² s. Möglichkeiten zur Betrachtung von AV-Inhalten auf mobilen Endgeräten

der Clipästhetik und Bewegtbildrezeption im Internet eingehen. Mit diesen Instrumentarien werde ich dann in der nachfolgenden Sequenzanalyse die Frage nach einer Typologisierung bzw. Genrezuspitzung des Fashion-Films bearbeiten.

2 Historie des Fashion-Films

Nachfolgend soll der innergesellschaftliche Wandelungsprozess zur einer größeren Akzeptanz gegenüber kommerziellen Künsten wie dem Modedesign skizziert werden.

Das ‚Codesystem Mode‘ wird mit den ‚Transportmedien‘ Film, Fotografie und auch der Modenschau um zusätzliche Facetten erweitert, die auf unterschiedlichen Ebenen encodiert werden können.

Dazu werde ich zunächst über die Bewegtbild-Historie der Mode sprechen, um die Herleitung des Fashion-Films als Internetformat vorzubereiten. Es erfolgt die Darstellung der historischen Vorläufer bzw. Entwicklungsstufen des Fashion-Films, beginnend mit der frühen Modewerbung, über die moderne Catwalkshow, dem Musikvideo bis hin zu aktuellen ‚Internet-Trends‘.

2.1 Frühe Modewerbung in Kino und TV

Modepräsentation in Bewegtbild-Form gibt es seit der Erfindung des Films um 1900. Bis zur Etablierung des TVs und der Werbereklame in den USA in den 1940er Jahren, erfüllen Modefilme zusammen mit den Illustrierten die Funktion eines ‚Stilberaters‘. Bereits seinerzeit haben Modefilme jedoch keinesfalls die Massenmode im Fokus, sondern adressieren ausschließlich die Haute-Couture und Garderobe der gehobenen Bürgerschicht.

Obwohl den ersten Modefilmen durch die unterlegte Musik und leicht aufgelockerten Kommentare des Off-Sprechers ein unterhaltsamer Charakter innewohnt, bieten sie filmästhetisch wie auch inhaltlich keinen echten dramaturgischen Mehrwert¹³.

In den 30er Jahren wird die Auseinandersetzung mit der Mode verspielter¹⁴. Anstelle eines allgemeinen Saisontrends werden die Visionen einzelner Designer kommuniziert, wodurch die Mode eine Aufwertung im kulturellen Kontext erfährt.

¹³ Ein Beispiel findet sich unter: <http://www.myfootage.com/details.php?gid=58&sgid=&pid=20768#tn>, Stand 22.04.2012

¹⁴ Ein Beispiel findet sich unter: <http://www.youtube.com/watch?v=vSwKehlzWp8&feature=related>, Stand 22.04.20

Diese Entwicklung stagniert in den 40er Jahren durch die aufblühende TV-Landschaft und den damit verbundenen neuen marktwirtschaftlichen Optionen des Modefilms. Es ist die Entdeckung des ‚Branded Entertainments‘, wie z.B. im Kurzfilm ‚Aristocrates Of Fashion‘¹⁵ ersichtlich wird. Der luxuriöse Lebensstil der weiblichen Oberschicht ist dort das zentrale Thema. Das mehrmals tägliche Umkleiden wird als Lifestyle zelebriert – die rein dokumentarische Darstellung von Mode weicht einem semi-dokumentarischen Werbekurzfilm.

Ein weiteres populäres Beispiel ist der 20minütige Kurzfilm ‚Fashion Horizons‘¹⁶ aus dem Jahr 1940, dessen Handlung vom Jet-Set-Leben der Hollywoodsternen¹⁷ erzählt. Verschiedene Erzählstränge ermöglichen es, mehrere Outfits in kürzerer Zeit zu präsentieren. Die Branche investiert außerdem in bekannte Schauspieler, um ikonenhafte Bilder für ihre Marken zu schaffen.

Ein großer werbepsychologischer Sprung vollzieht sich erst in den frühen 60er Jahren, in denen sich innerhalb der Mode ein Prozess der Individualisierung vollzieht: Der semi-dokumentarische Stil der 40er Jahre ist dem konzeptionell wie filmästhetisch ausgeklügelten Werbe-Clip gewichen. Neue Vermarktungsstrategien in Bezug auf Sprache und filmische Mitteln werden etabliert und perfekt aufeinander abgestimmt, um das System Mode werbekräftiger zu repräsentieren. Vorreiter im TV ist die CANADIAN CORSET COMPANY, die den WONDERBRA durch eine ausgefeilte Werbe-, Preis- und Marketingstrategie zum Sinnbild des weiblichen Sex-Appeals aufbaut¹⁸.

Farbmusik faszinierte experimentelle Filmemacher schon seit den 20er Jahren. Computergenerierte Mandala- und Mosaikeffekte, die auch im heutigen Fashion-Film wieder genutzt werden, schaffen in den 70er Jahren die Illusion psychodelischer Traumwelten¹⁹. Diese Clips sind sehr viel dynamischer und abstrakter als das zuvor beschriebene ‚WONDERBRA-Beispiel‘ aus den 60er Jahren. Dabei setzen sie primär auf visuelle Schauwerte und weniger auf inhaltliche Dramaturgien, z.B. im Sinne von Kurzgeschichten, die den Rezipienten in andere Welten entführen wollen.

Dieser Trend stagniert jedoch in den 80er Jahren, vor allem bedingt durch die fortschreitende Zersplitterung der Gesellschaft in Subkulturen, wie z.B. dem ‚Punk‘ und etwas später ‚Hip Hop‘, welche Mode als persönliches Statement gegenüber der Welt interpretieren.

Das Modesystem wird durchlässiger für gesellschaftspolitische Entwicklungen und kulturelle Strömungen, diversifiziert sich und wird – geprägt durch eine neue Stilpluralität – zum Aus-

¹⁵ Der Film findet sich unter: <http://www.youtube.com/watch?v=qDJNoCas7rI>, Stand 22.04.2012

¹⁶ Der Film findet sich unter: <http://www.youtube.com/watch?v=F7eqez4jibQ>, Stand 22.04.2012

¹⁷ Eine Auflistung des Casts findet sich unter: <http://www.imdb.com/title/tt0414975/>, Stand 20.04.2012

¹⁸ Der Film findet sich unter: <http://www.youtube.com/watch?v=jygPGGrAczaI>, Stand 22.04.2012

¹⁹ Ein Beispiel findet sich unter: <http://www.youtube.com/watch?v=qiTrZURtSxk&feature=related>, Stand 23.04.2012

druck von Gruppenzugehörigkeiten bzw. der bewussten Abgrenzung zu ebendiesen.

Der Designer wird zum modischen ‚Leader‘ der jeweiligen Subkultur, der seine Ideale und Weltanschauung durch seine Kollektion ausdrückt. Der Ausspruch JEAN PAUL GAULTIERS: ‚Mode pour mode – L’art pour l’art‘ ist bezeichnend für die neue Selbstwahrnehmung vieler Designer als ‚Künstler des Kommerzes‘.

In den Modeclips der 80er Jahre sind neben den Einflüssen der Popkultur klare Strömungen aus dem Dadaismus und experimentellen Kunstfilm erkennbar, wie auch in den Musikvideos jener Zeit. Berühmter Vorreiter ist das britische Streetwear Label BOY LONDON²⁰, das aktuell ein Revival erlebt.

Die Ansicht, dass Kunst im kommerziellen Milieu entstehen kann, artikuliert ANDY WARHOL bereits in den 50er Jahren – der Geburtsstunde der Pop Art. Die Entstehung von MTV zu Beginn der 80er Jahre gibt den Subkulturen eine völlig neue Bühne und zelebriert die ‚Heirat zwischen Kunst und Kommerz‘ nun auch für die breite Öffentlichkeit.

In den 90er Jahren entwickelt MTV das Format des Stylemagazins. Als populärstes Beispiel ist die Sendung HOUSE OF STYLE²¹ zu nennen, in der Designgrößen, Schauspieler und andere berühmte Vertreter der Kunstszene portraitiert werden und erstmalig live von Modenschauen und Events berichtet wird²². Subkulturströmungen wie auch die High-Fashion der Laufstege bekommen so für den Fernsehzuschauer ein Gesicht und werden weiter in den Mainstream überführt.

Ende der 80er Jahre lässt uns der zuvor zitierte JEAN PAUL GAULTIER mit einem Kurzfilm in seine Gedankenwelt eintauchen²³. Es wird die Geschichte der Entstehung einer Kollektion erzählt. Der grübelnde, zeichnende GAULTIER wird mit tanzenden Models – die seine Kollektion tragen – parallel montiert, sodass das Bild vom Schöpfer seiner eigenen surrealen Welt entsteht.

Jump-Cuts, Wiederholungen, Animationen, raffiniert inszenierte Schnitte und die Fragmentierung sowie Defragmentierung des Bildes lassen diesen Clip zu einem intensiven Filmerlebnis und eigenständigen Kunstwerk werden. Kombiniert mit einer charmanten Storyline bietet dieses Arrangement bezüglich des Informations- und Unterhaltungswertes bereits einen klaren Mehrwert gegenüber einer Modenschau oder Printkampagne. Konzeptionell betrachtet, zeigt dieser dadaistisch-collagierte Clip erstaunliche Parallelen zum heutigen Fashion-Film auf.

²⁰ Zu finden unter: <http://www.youtube.com/watch?v=X-wzEozpCIw>, Stand 23.04.2012

²¹ Zu finden unter: <http://www.youtube.com/watch?v=tTGH2BxeUzY>, Stand 17.04.2012, 9.47 Uhr

²² moderiert von CINDY CRAWFORD

²³ Der Film findet sich unter: <http://www.youtube.com/watch?v=QiyHmRY5f48&feature=youtu.be>, Stand 23.04.2012

2.2 Catwalkshow Inszenierung ohne Replay

Die Catwalkshow stellt seit je her ein verkaufsförderndes Instrument dar, dessen Hauptzielgruppe allerdings die Branche selbst ist. Ihr wohnt das Exklusive, Inszenierte inne, die Verführungsmacht des Spektakels – schließlich repräsentiert sie die Kollektionspremiere.

Vor dem Beginn einer Catwalkshow sitzt der Zuschauer wie bei einer Opernpremiere erwartungsvoll in einem dunklen Raum, wartend auf das Kommende, das Überwältigende. Er möchte beeindruckt werden, in einen Dialog mit den anwesenden Menschen und Objekten treten und die fast schon greifbare räumliche Nähe zu Schönheit und Vitalität in sich aufnehmen.

Im Gegensatz zum Live-Event vermag es das Medium Film nicht, eine situative Interaktion zwischen Sehenden und Gesehenem zu etablieren. Dafür bietet es umfangreichere Möglichkeiten „*Added Values*’ wie etwa ein spezielles Lebensgefühl, ein[en] [Anm.A.L] völlig neue[n] [Anm.A.L] Lifestyle, besondere Atmosphären, Stimmungen und Emotionen oder auch Werte symbolisch wie unterhaltsam“²⁴, reproduzierbar abzubilden.²⁵

Ende der 90er Jahre entdecken Avantgarde Designer die enorme Wirkkraft, die durch die neuartige Verbindung bzw. Rekonfiguration von Disziplinen wie Architektur, Design, Licht- und Musikeinstallation entstehen kann.

Dieser Trend verstärkt sich auch dadurch, dass Designer kulturelle Diskurse des globalen Lebens aufgreifen und ihre Arbeit in neue, größere Kontexte stellen. Mobilität, Technik und Flexibilität, aber auch Selbstentfremdung und Selbstfindung durch Mode stellen populäre Motive dar. ALEXANDER MCQUEEN, VIKTOR&ROLF, HUSSEIN CHALAYAN und JOHN GALLIANO erkennen die Wirkmacht der narrativen und kontextübergreifenden Inszenierung als erste. Ihre Shows werden zu Happenings für die Sinne, die die unterschiedlichsten visuellen und auditiven Impulse ineinander verschmelzen. Sie inszenieren die Geschichte ihrer Mode auf dem Laufsteg, lassen den Zuschauer an ihren Gedanken und Ängsten teilhaben und werden dadurch zu Regisseuren und Erzählern der eigenen Gefühlswelt. Die Shows dieser Designer spielen mit der Wahrnehmung und haben eher die Anmutung einer Oper oder Theateraufführung – allerdings auf eine subtilere, zartere und einfühlsamere Art als es z.B. pompöse Bühnenshows von Rockkonzerten vermögen.

²⁴ Zitiert P. C. SCORZIN (2011), S.2

²⁵ Die Musikbranche erkannte die Wirkmacht von aufwendig inszenierten Bühnenshows bereits früher als die Modebranche. Hier kommen die Vorreiter aus dem Mainstream und Pop. Künstler wie MADONNA oder MICHAEL JACKSON entwickeln in ihrer Bühnenshow ein Storytelling durch die Kombination von Kostüm, Performance und Licht- wie Farbinstallationen. Rock- und Metalbands wie RAMMSTEIN oder MANOWAR investieren enorme Summen in Feuershows und heroische Lichteffekte. Independent Bands wie MOGWAI, AIR oder SIGUR RÖS setzen auf verträumtere Laser-, Licht- und Nebeneffekte um in ihre Welt zu führen und den Live-Auftritt aufzuwerten.

Diese Designer sind ‚Ideenmenschen‘ – mehr Konzeptkünstler als Modemacher. Sie sind die Ausnahme in der Modebranche und generieren im Vergleich zu massenkompatiblen Designern nur einen Bruchteil der Umsätze. Wie auch in anderen Kunstdisziplinen sind es jedoch gerade diese Konzeptkünstler, die nach neuen Wegen der Kommunikation und dem Ausdruck ihrer Kunstdisziplin suchen und diese auch für den Mainstream erschließen.²⁶

Zu Beginn des 21. Jahrhunderts werden intensiv neue Medien genutzt und Modemacher arbeiten immer enger mit Videokünstlern und Sounddesignern zusammen – Videowalls ersetzen den Hintergrund der Shows, 3D-Hologramme von Models präsentieren ganze Kollektionen²⁷. Heute haben auch Mainstreammarken wie ADIDAS²⁸ oder RALPH LAUREN²⁹ das ‚Mediaevent‘ und die Potentiale des Films für sich entdeckt und werben z.B mit imposanten Videoinstallationen auf öffentlichen Plätzen. Dabei sollen diese Shows mehr beeindrucken, als dem Zuschauer eine Geschichte zu erzählen.

Als Bühnenoutfits werden auch ‚wearable-technologies‘ immer beliebter: Kleidung wird durch integrierte Lichteffekte, Kommunikationsmöglichkeiten, Speicherchips und berührungsempfindliche Technologien erweitert³⁰. Technische Innovationen und die Weiterentwicklung der Darstellungsformen von Mode scheinen offensichtlich in einem reziproken Verhältnis zueinander zu stehen.

Der Film einer Live-Performance wird durch den Verlust seiner Aura³¹ in seiner Wirkung immer schwächer sein, als das Live-Erlebnis selbst. Nur wenn die spezifischen filmischen Darstellungsmöglichkeiten ausgeschöpft werden, weist der Film einen Vorteil gegenüber dem Live-Erlebnis auf. Ein veritabler Mehrwert des Fashion-Films gegenüber analogen Werbeformaten besteht also vor allem dann, wenn er *„technische Erweiterungen und szenografische Ergänzungen von traditionellen Modenschauen und ihren dazugehörigen statischen Bildstrecken erlaubt.“*³².

²⁶ beispielsweise designten KARL LAGERFELD, das Duo VIKOR&ROLF und auch die Luxusmarke LANVIN Kollektionen für H&M

²⁷Bsp.: Bereits 2009 kooperiert DIESEL mit den Medienkünstlern CLAS DYRHOLM und PETER SIMONSEN, welche den Startschuss für eine allgemeine Trendwende hin zur Holografie Show gaben (Zu finden unter: <http://www.youtube.com/watch?v=4G8uPnsZwHM>, Stand 29.04.2012). In 2011 launchte der Videokünstler TIM JOCKEL seine Arbeit für Designer STEFAN ECKERT in HAMBURG. Eine dreidimensionale Fashionshowholografie mit ausschließlich virtuellen Models (Zu finden unter: <http://www.youtube.com/watch?v=JMSBihWsuBc>, Stand 25.04.2012) sorgte auch über die Grenzen Deutschlands für positive Kritik.

²⁸Zu finden unter: http://www.youtube.com/watch?v=Tp2Z_RBcLPs, Stand 25.04.2012

²⁹Zu finden unter: <http://www.youtube.com/watch?v=E7ryMzZQICA>, Stand 29.04.2012

³⁰Vgl.: L. JAKAT (2012)

³¹WALTER BENJAMIN definiert den Begriff der *„Aura eines Kunstwerks durch die Kennzeichen Unnahbarkeit, Echtheit und Einmaligkeit. [...] Einer der zentralen Gedanken [...] beschäftigt sich mit dem Verfall der Aura, da diese durch die technische Reproduzierbarkeit verkümmere“* (zitiert nach Wikipedia (o.J. - c)).

³²Die Bloggerin REBECCA SCHINDLER zitiert nach P. C. SCORZIN (2011), S.1

2.3 Musikvideo – das Alter Ego

Der Fashion-Film und das Musikvideo weisen in ihren Entwicklungsphasen erstaunliche Übereinstimmungen auf. Im Folgenden sollen zunächst die Gründe für den Aufstieg des Musikvideos im TV der 80er Jahre, den zwischenzeitlichen Abstieg sowie seine Reinkarnation im Internet ab Mitte der 90er Jahre beschrieben werden. Anschließend sollen aktuelle Tendenzen des Fashion-Films auf die zuvor dargestellte Entwicklung des Musikvideos abgeglichen werden, um – ausgehend vom ‚Status Quo‘ des Fashion-Films – Aussagen über seine mögliche Fortschreibung treffen zu können.

Entwicklungsstufen des Musikvideos

„No art form is as schizophrenic as the music video. In part a commercial and in part a short film, it has flaunted the line between art and commerce, undermined narrative and character developement, and shortened an entire generation’s attention span. In the process, it has given new meaning to the term postmodern, and has brought the long-simmering debate on the artistic merit of mass media such as movies, photography, television, and graphic design to a fever pitch.“³³

Der Durchbruch der kommerziellen Kunst beginnt in den 1950er Jahren mit der Geburt der Pop Art. Die Vertreter dieses Genres verfügen selten über Kenntnisse der klassischen Malerei, Architektur, Design oder Kunstkritik. Sie sind Beobachter der urbanen Massenkultur von Mode, Trends, Popmusik, Werbung und Film, genauso wie viele der kreativen Werber von Heute. Von der Kunstkritik lange verachtet, trifft die Pop Art trotzdem den Zahn der Zeit und avanciert zu einer gefeierten, politischen und sozialkritisch relevanten Gattung, mit der gleichzeitig auch Geld verdient werden darf³⁴.

Gegen Ende der 50er Jahre beginnt die Pop Art auch auf andere künstlerische Disziplinen über-

³³Vgl. S. REISS; N. FEINEMANN (2000), S. 10)

³⁴ Heute gehört kommerzielle Kunst schon zum Zeitgeist, da technische Innovationen oft nur im Rahmen von Kooperationen und durch Kopplung an den Markt finanziert werden können. Die heute weit verbreiteten Techniken der Bricolage (Bricolage bedeutet Sampling und meint die Neukombination von bereits Dagewesenem, welches hierdurch eine neue Kontextbildung erfährt) und Synästhesie (Als Synästhesie im Filmkontext ist vor allem die Verbindung des Visuellen mit dem Auditiven gemeint), wurden vor der Pop Art bereits im Dadaismus und Surrealismus zu Beginn des zwanzigsten Jahrhunderts eingesetzt. Beide Kunstrichtungen haben heutzutage starken Einfluss auf den Fashion-Film.

zugreifen und sie zu inspirieren. Das Zitieren bzw. Rekontextualisieren des Alten, Überkommenen durch die Pop Art hält auf breiter Ebene Einzug und wird auch zum Paten des frühen Musikvideos.

Mit der englische Beat-Invasion und dem gleichzeitigen Aufkommen von Musikshows wie z.B. TOP OF THE POPS oder READY, STEADY, GO, beginnt die eigentliche Geschichte des Musikvideos. Diese Shows müssen wöchentlich neue Live-Acts präsentieren, allerdings übersteigen die Reisekosten für die Bands schnell die Budgets der Produzenten.

Video-Promofilme, welche die Band bei ihrer Songperformance zeigen, stellen eine Lösung des Problems dar und lassen Musikgruppen wie z.B. THE BEATLES oder THE KINKS von einer Tourband zu einer Studioband werden.

Die Video-Promofilme aus den 50er Jahren sind allerdings lediglich als Ersatz eines Liveauftritts konzipiert und haben noch keine übergeordneten künstlerischen Ansprüche. Daher haben sie kaum ästhetischen Einfluss auf die spätere Ausgestaltung des Musikvideos in den 70er und 80er Jahren, in denen das Genre erst zu seiner heutigen Form als eigenständiges Kunstwerk findet.

Die Filme der New-Hollywood-Ära zum Ende der 60er Jahre wie z.B. ‚Easy Rider‘, ‚Bonny & Clyde‘ und ‚Clockwork Orange‘ oder auch die Italo-Western SERGIO LEONES haben hingegen großen Einfluss auf die Entwicklung des Musikvideos als eigenständiges Kunstwerk und etablieren viele, später populäre Videoeffekte: Anleihen des ‚Cinéma Vérité‘, schnelle Schnitte, Lens-Flairs, sowie Protagonisten, die sich selbst spielen und direkt mit der Kamera kommunizieren, sind nur einige zu nennende Elemente. Das Musikvideo avanciert – wie auch die Filme des New Hollywood – zum Ausdruck eines Lifestyles. Der Regisseur wird quasi zum Bandmitglied, die Filmsprache des Musikvideos Teil der visuellen Identität der Band.

Die Situation ändert sich noch einmal dramatisch, als MTV 1981 auf Sendung geht und damit die Blütezeit des Musikvideos einläutet. Das neuartige Format und Konzept von MTV öffnet dem Musikvideo das Tor zu seinem Durchbruch und weist ihm einen festen Platz in der medialen Öffentlichkeit zu.

Die Musikbranche setzt auf den neuen TV-Kanal und nutzt den Videoclip als erweiterten Vertriebsweg. Gesteigerte Reichweiten durch die weltweite Verbreitung des Kabel-TVs in den 90er Jahren und der Erfolg des Musikvideos beflügeln die Branche und lassen die Verkaufszahlen für Tonträger in die Höhe schnellen. Der damals 24-jährige MICHAEL JACKSON realisierte dies bereits 1983 und investierte 150.000 Dollar Privatkapital in sein Video zu ‚Beat it!‘, das ihm daraufhin den Weg zum Weltruhm ebnete³⁵.

Mit der gesteigerten wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Bedeutung des Senders steigt jedoch auch die Zensurrate der Clips, sodass Mitte der 90er Jahre nur wenig vom avantgardis-

³⁵ Vgl. M. AUST; D. KOTHENSCHULTE, (2011), S. 154

tischen und politisch kritischen Anspruch aus der Anfangszeit von MTV spürbar ist.

Zu dieser Zeit wollen viele Musikvideos nun mit Glamour, Erotik und purer Schönheit verführen, was unter anderem dazu führt, dass *„sich mit den Musikvideos auch die Welt der Mode ins Zentrum westlicher Kultur eingenistet hat. Es ist die Welt des schönen Scheins, der Models, welche die Funktion der Hollywood-Stars von einst übernommen haben.“*³⁶. Persönlichkeiten werden von Stereotypen abgelöst.

Zeitgleich entwickelt sich MTV zunehmend zum Medium für ideenlose Musikwerbung: Die Zielgruppe verjüngt sich, bis der Sender ausschließlich Werbung für Klingeltöne zu zeigen scheint (z.B. von JAMBA).

Die Avantgarde der Musikbranche wandert daraufhin ins Internet ab und feiert dort das Revival des anspruchsvollen Musikvideos. Beflügelt durch die neuen Breitband-Technologien und das HD-Streaming, erreichen ihre Beiträge dort auf Plattformen wie z.B. YOUTUBE, VIMEO und TAPE.TV eine größere Fangemeinde als jemals zuvor.

Die aktuelle Problematik besteht in der marktwirtschaftlichen Nutzung dieser Plattformen, um auch weiterhin Musikvideos finanzieren zu können. YOUTUBE und MSN schalten bereits Instream-Werbung (vor, nach und während der Musikvideos). Doch wird sich voraussichtlich erst in den nächsten Jahren ein lukratives Marketingsystem für diese Video-Kanäle entwickeln.

Analogien zum Fashion-Film

Der Fashion-Film teilt sich seinen Charakter eines Hybridgenres mit dem Musikvideo. Beide lassen ähnliche Anleihen und Einflüsse aus der Vergangenheit erkennen, wobei der Fashion-Film auch in großen Teilen vom Musikvideo beeinflusst wird.

Der Fashion-Film ist zwar nicht, wie das Musikvideo, aus einer wirtschaftlichen Not der Modebranche selbst entstanden, allerdings aus dem Magazinsterben im Print – also aus der Not der Kommunikationsbranche heraus. Diese muss ihre Kanäle – dem Zeitgeist entsprechend – ins Internet umlegen und anschließend Wege der wirtschaftlichen Nutzung finden.

Die Impulse für die Entwicklung des Fashion-Films stammen also aus dem Magazinbereich und dort von den Modefotografen, die dem Schritt ins Internet folgen wollen und sich über den Mehrwert des Bewegtbilds in diesem Bereich, bewusst sind. Folglich stammen die ersten Fashion-Filme oft von Fotografen, was sich auch auf die Ästhetik dieser Werke niederschlägt, die oftmals bewegter Fotografie oder Bewegungsstudien ohne Inhalt ähneln.

³⁶ Zitiert nach C. HAUSHERR; A. SCHÖNHOLZER (1994), S.96

Die Emanzipation des Films von der Fotografie lässt sich mit der Entwicklung des Musikvideos als eigenständige Kunstform in Abgrenzung zu zuvor üblichen Videoaufnahmen von Live-Auftritten vergleichen. Dadurch, dass die Filmbranche in jüngster Vergangenheit auf die neue Kunstform aufmerksam geworden ist, scheint der Fashion-Film einen ähnlichen Weg wie das Musikvideo, hin zu einem eigenständigen Genre zu gehen.

Diese Entwicklung wird aktuell auch von der Modebranche selbst weitergeführt, welche die verkaufsfördernden Effekte des jungen Genres erkannt hat und die Gestaltung von Fashion-Filmen in die Hände namhafter Vertreter der Filmbranche legt (s.o.).

So entdeckt die Modebranche den Film heute auf gleiche Weise als erweiterten Vertriebsweg, wie seinerzeit die Musikbranche und hofft auf positive Effekte im Online-Absatz. Der Kommerz wird also immer eine Determinante in der Entwicklung neuartiger Phänomene darstellen.

2.4 Branche im ‚WWWandel‘

Im Falle des Fashion-Films steht einer minimalen Investition die Chance einer riesigen Reichweite und kostenlosen Verbreitung im Internet gegenüber. Doch setzen sich im harten Wettbewerb des Internets nur hochwertige Ideen und Umsetzungen durch. Derart in Form von Fashion-Campaign-Filmen in den Kanal Internet zu investieren, trauen sich bisweilen wiederum nur Luxusmarken (Vorreiter sind hier DIOR, CHANEL und PRADA) bzw. Designermode kleinerer Labels (wie LALA BERLIN, MICHAEL SONTAG, ETHEL VAUGHN oder ANNA FUCHS), die High Fashion produzieren und stark in die eigene Markenbotschaft investieren müssen. Im Luxusbereich findet man heute keine Website ohne hochwertig konzipiertes und produziertes Bewegtbild mehr. Für andere Branchen gehört dies schon seit längerem zum guten Ton eines professionellen Internetauftritts. Oft direkt auf der Startpage der Website, wirken diese Filme wie ein Manifest der Marke³⁷.

Der englische Multibrandstore Asos, welcher ein junges Zielpublikum fokussiert, ist in der interaktiven Bewegtbildwerbung führend und verbindet Film auf narrative Art mit interaktiven Links zum jeweiligen Produkt. Die Produkte können während des Films durch einen Link angeklickt werden und führen in einen ‚Sub-Film‘. Dies wird durch eine ‚Urban-Tour‘ durch die Metropolen dieser Welt erzählt³⁸.

³⁷ Zu finden auf der Website EMPORIO ARMANIS: <http://www.thesenseofbeing.com/en/tv-spots>, Stand 1.05.2012

³⁸ Die innovativste Arbeit stellt das Projekt aus London dar, das von STINK.TV und dem berühmten deutschen Werberegisieur SEBASTIAN STRASSER realisiert wurde. (Die Website sollte mit einem Google-Chrome Browser geöffnet werden und findet sich unter: <http://www.asos.com/urban-tour/>, Stand 24.06.2012)

Bei deutschen Online-Multibrandstores wie ZALANDO oder BRANDS FOR FRIENDS und alteingesessenen Häusern wie PEEK&CLOPPENBURG oder C&A ist die Zurückhaltung gegenüber dem Fashion-Film und Bewegtbildcontent insgesamt noch sehr ausgeprägt. Die meisten von ihnen verzichten vollends auf Bewegtbilder. C&A kopiert mit einem Film der Modenschau eine zehn Jahre alte Idee der High Fashion Branche. Die Budgets für Bewegtbildwerbung fließen bei den meisten Multibrandstores ins TV wie am aktuell populärsten Beispiel ZALANDO sichtbar wird, die in gleich drei aufwendig produzierte TV-Spots investieren³⁹.

3 Verortung des Fashion-Films

Der Fashion-Film spielt vor allem für die Onlinepräsenz der Modemarken eine zunehmend wichtige Rolle. Trotzdem werden in der Regel nur minimale Budgets investiert, die am Ende häufig nur für ein Making-Of-Videodreh des Fotoshootings ausreichen. Vor allem die Fashion Avantgarde (gemiebt sind globale Luxuslabels wie auch kleinere, exklusive Designer der High Fashion) treiben die filmische Entwicklung allerdings zunehmend voran. Fünf Jahre zuvor wäre ein Fashion-Film-Festival aufgrund mangelnder Filme nicht realisierbar gewesen. Heute strömen täglich hunderte Filme ins Internet.

„Das Bewegtbild ist vom Fernsehen befreit worden“⁴⁰. Sechs Milliarden Videos werden jeden Monat in Deutschland angeklickt⁴¹. Vom schnellen Wachstum des Internets getrieben stellt der Onlinevideo-Werbemarkt den am schnellsten wachsenden in Deutschland dar. ANDREAS BRIESE von Youtube resümiert:

„Das Internet habe in drei Jahren so viele Nutzer erreicht wie Radio in 37 Jahren und Fernsehen in 15 Jahren.[...] Wir gehen davon aus, dass man über Bewegtbild kommunizieren möchte [...] Wir sind vielleicht die am meisten verlinkte Website der Welt“⁴¹.

Exponentiell steigende Userzahlen und ein beflügelter Onlineabsatz stehen dem Magazinsterber im Printbereich gegenüber. Youtube stellt heute einen mächtigen Kanal mit eigenen Stars dar, die Viewzahlen erreichen, von denen die Herausgeber von Printmagazinen nur träumen

³⁹ Zu finden unter: 1. Der Spot Banküberfall: <http://www.youtube.com/watch?v=dnNyy0xzG2k>, Stand 24.06.2012, 2. Der Spot Game Show: <http://www.youtube.com/watch?v=tO4HfbDPu0&feature=related>, Stand 24.06.2012, 3. Der Spot Sports: <http://www.youtube.com/watch?v=LRXgExlIPWY&feature=relmfu>, Stand 24.06.2012

⁴⁰ A. BRIESE zitiert nach INTERNETWORLD.DE (2010b)

⁴¹ Zitiert nach ebd.

können. Niedrigere Produktionskosten und kostenlose Verbreitung im Internet stehen hohen Druckkosten und dem Risiko der Überproduktion im Printbereich gegenüber. Im Folgenden möchte ich die Chancen für eine umfassende Integration des Fashion-Films als Marketinginstrument im Onlinebereich – bedingt durch die aktuellen Entwicklungen mobiler Endgeräte und des E-Commerce – erörtern.

3.1 Marktwirtschaftliche Implikationen

Ungefähr 70 Prozent der globalen Internetgemeinschaft rezipierten im Jahr 2011 bereits online Video und verweilten länger auf einer Website, wenn diese Bewegtbildcontent beinhaltete⁴². Die Entwicklung der Technik für die unkomplizierte Kreation eigener Videos (erste Mobiltelefone mit Videofunktion kamen 2004 auf den Markt, Fotokameras mit HD-Videofunktion folgten dem Trend 2008) und deren Verbreitung ist heute weiter ausgereift und hat eine Welle des ‚User-Generierten Contents‘ ins Netz geschwemmt.

Die Produktion eigener Videos, das Hochladen dieser, der Austausch über den Inhalt mit der Online Gemeinde sind zum Alltag geworden und eröffnen völlig neue Marketingstrategien für die Modebranche. Verlinken (oder die Facebook Funktionen ‚Teilen‘ und ‚Gefällt mir‘) ist zum normalen Handwerkszeug der User geworden. Der User möchte am Leben im Web teilhaben, mitentscheiden, kommentieren und austauschen, anstelle sich von klassischen Einwegmedien bespielen zu lassen.

Aus dem Phänomen der ersten ‚Youtube-Hits‘ und der steigenden Begeisterung über das ‚Mitmach-Web‘ konnten sich neue Formen und Strategien des Viralen-Online-Video-Marketings entwickeln, die in den folgenden drei Kapiteln erläutert werden. Bei allen Überlegungen muss bedacht werden, dass die Einbindung von Fashion-Film ins Marketingkonzept neben der einzelnen, recht hohen Investition, auch einer saisonalen Erneuerung bedarf, um frisch gewonnene Kunden nicht gleich wieder zu verlieren. Die Entscheidung über eine Investition in saisonal gebundene Kampagnenfilme, ist dementsprechend eine weitreichendere, als man zunächst annehmen mag.

⁴²Vgl. G. LOVINK; R. SOMER MILES (2011), S.147

3.1.1 Video, Fashion und E-Commerce

Durch die jüngsten Entwicklungen im E-Commerce ist neben die Kreativität der Mode, die Kreativität ihrer Darstellung getreten. Die Modebranche steht dem E-Commerce allerdings seit jeher tendenziell verhalten gegenüber. Ihre Liebe gehört dem Print, weshalb sich die Innovationen im E-Commerce im Vergleich zu anderen Branchen, eher träge vollziehen.

Insgesamt sind die Auflagenzahlen der großen Modemagazine zwar geschrumpft, doch wurde der Markt von einer Vielzahl kleinerer, spezialisierter Spartenmagazine überschwemmt. Dies lässt die Werbestrategie im Printbereich sichtbar werden: Perfekt zugeschnitten auf die jeweilige, sehr spezielle Kernzielgruppe zu produzieren⁴³. Doch wäre dieser Ansatz des „Narrowcastings“⁴⁴ viel kostensparender und auch umfangreicher im Internet umsetzbar. Der Branche müsste es allerdings zunächst gelingen, ihre Printkanäle ins Internet umzulegen.

Die Branche schien auch zu Beginn der 0er Jahre eine generelle Angst vor dem Schritt ins Netz und den hohen Investitionen bezüglich der Logistikkosten und Retourenquoten zu haben, da ihr nicht klar war, wie sie die geschäftsrelevanten Regeln der Modebranche mit denen des Internets verbinden soll. Die Bedenken der Branche: *„Kommt ein Geschäft, in dem es um Mode geht, zustande, wenn ein Geschäft, in dem es um Kommunikationselemente (Netznutzung) geht, vorgeschaltet werden muss?“*⁴⁵ stehen dem System Mode mit seiner Wirkmacht gegenüber: *„Oder ist ein Geschäft, in dem es um Mode geht, möglicherweise der ideale Köder, um das Vorschaltgeschäft, in dem es nur um Netznutzung geht, vergessen zu machen?“*⁴⁶. Beide Thesen wurden vor ca. zehn Jahren aufgestellt. Die Auswertung einer Statistik des Forrester Research Unternehmens (Siehe Abb. 1) sieht sich heute die zweite bestätigt.



Abb. 1: Prognose des Umsatzes im deutschen E-Commerce nach einer Studie des Unternehmens Forrester-Research, Angaben in Milliarden

⁴³ Die Zielgruppe der Massenmode ist weniger durch spezielle Modemagazine zu erreichen, sondern eher über die Modesparte von Fashion und Lifestyle Magazinen (wie die GLAMOUR, BRIGITTE, ELLE u.a.).

⁴⁴ Def. nach KEFK NETWORK: *„Den Begriff des Narrowcastings (engl., etwa Schmalfunk) (...) bezeichnet eine Vielzahl spezialisierter, auf bestimmte Zielgruppen zugeschnittener Programme.“*, zitiert nach WIKIPEDIA (O. J. E.).

⁴⁵ Zitiert nach H. FUCHSOCHER; H. HOCHHEIMER (2001), S.19

⁴⁶ Vgl. ebd.

Der Internet-Pionier OTTO-VERSAND stellte in den 90er Jahren den ersten und auch lange Zeit einzigen Versandhandel im Online-Marketing dar⁴⁷. Auch im Bereich Online-Bewegtbild war Herr OTTO seiner Zeit weit voraus. Bereits Anfang der 90er Jahre präsentierten Modelle die Kollektionen in einem kurzen Online-Video. Zwar gingen sie lediglich einmal auf und ab und die Kamera verharrte in der gleichen Einstellung. Filmisches sowie werbepsychologisches Potential wurde offensichtlich verschenkt, doch erkannte Herr OTTO als Erster den Mehrwert für den Katalogkunden, die Kleidung in Bewegung beurteilen möchte.

Der OTTO-VERSAND ist bis heute Vorreiter im deutschen Online-Marketing, weil er die Strategie der Anfangszeit beibehalten hat und es versteht, die ‚alten Werte‘ des Einkaufens im Einzelhandel (wie Stilberatung, Anprobe, Präsentation der Kleidung im Fluss der Bewegung) auf das Internet zu übertragen. Großer Beliebtheit erfreuen sich heute Fashion Chatrooms, Blogs, Lotsendienste durch das Kollektionsangebot, sowie Online-Modeberatung und die Einbeziehung der Kundenmeinung in die Produktentwicklung.

Eine markante Veränderung der Wirtschaftsstrukturen innerhalb der Branche durch den E-Commerce trat erst durch das sog. Web2.0 und dessen Gewinner, die sozialen Netzwerke (wie GOOGLE, MYSPACE, YOUTUBE, FACEBOOK, TWITTER, u.a.) ein.

Das Web 2.0 ist ein kommunikatives, lebendiges und soziales Internet, wodurch sich ‚toter‘ Content zum Bewegtbild entwickelte. Interaktion und Verdichtung von Informationen wie sie das Medium Film bietet, gewinnen immer mehr an Bedeutung und hiermit auch das vormalige Credo MTVs: ‚Every Image has to hit‘, um nicht weggeklickt, sondern weiterverlinkt zu werden.

Durch Plattformen wie YOUTUBE oder TWITTER generiert die soziale Komponente die Wertigkeit von Content, und ebenfalls, ob sich ein Modetrend durchsetzt oder nicht. Diese ‚Meinungswolken‘⁴⁸ der sozialen Netzwerke haben sich bereits zu mächtigen Meinungsinstanzen konstituiert und werden die Strategien im ‚Online-Retailing‘ in Zukunft noch stärker beeinflussen.

Im Jahr 2004 geht interessanterweise dem Phänomen YOUTUBE der Launch des ersten 3G Mobiltelefon (mit integrierter Videokamera) im gleichen Jahr voraus. Die Smartphone Revolution und die dadurch bedingten Massen an Videocontent ließen erst die Notwendigkeit einer Plattform wie YOUTUBE aufkommen.

Bereits 2006 wurden täglich mehr als 65.000 Videos auf YOUTUBE hochgeladen und ca. 100Mio. Klicks generiert⁴⁹. In 2011 waren es mehr als zwei Milliarden Klicks⁵⁰. Damit hielt YOUTUBE in den USA bereits im Jahr 2010, 43Prozent Marktanteil⁵¹. Durch das entstandene soziale Web

⁴⁷Vgl. C. DREXEL für den NDR (2011)

⁴⁸Vgl. G. LOVINK; SOMERS MILES, R. (2011), S.10

⁴⁹Vgl. ebd., S. 95

⁵⁰Vgl. ebd.

⁵¹Vgl. ebd.

wiederum kann virales Online Video erst erfolgsversprechend sein.

Das Online-Video befindet sich bedingt durch die neuen ‚Broadband-Technologien‘, die neue Endgerätegeneration und das Nachrücken von Generationen, die Informationen besser durch Bewegtbild aufnimmt als durch Schrift, momentan folglich in einem Schlüsselmoment.

Der unschlagbaren Reichweite des Internets steht allerdings das Problem der Content Überschwemmung gegenüber.

Tausende Videos strömen schließlich täglich ins Netz. Um einen Fashion-Film viral erfolgreich zu machen, muss er auf den renommiertesten Vlogs⁵² der Fashion-Film-Branche (SHOWSTUDIO.COM, ASVOFF.COM oder RAVISHED-BY-ILLUSIONS.COM) und auf den Online-Präsenzen der bekanntesten Modemagazine und Online-Magazine (INTERVIEWMAGAZINE.COM, VOGUE.DE, ANOTHERMAG.COM, I-DONLINE.COM, DAZEDDIGITAL.COM, u.v.a.) veröffentlicht werden. Anschließend bedarf es einer Verlinkung zu allen sozialen Netzwerken, Foren und E-Mail-Listen.

Um sich auf Plattformen wie YOUTUBE durchzusetzen, sollten neben einem hochwertigen Content folgende Punkte berücksichtigt werden: Eine Länge von 15-30 Sekunden ist ideal für einen viralen Clip. Längere Geschichten können gut in Kurzgeschichten unterteilt werden, um zusätzlich mit ‚Cliff-Hängern‘ arbeiten zu können⁵³.

Um eine virale Verbreitung zu erreichen, darf das Video keinen typischen Werbecharakter aufweisen. Nach Betrachtung dieser Parameter, kann dem Fashion-Film ein hohes Potential als virales Marketingtool zugesprochen werden.

Das Finanzierungsproblem der kostspieligen Filmproduktionen wird in jüngster Zeit auch durch spannende, branchenübergreifende Kooperationen bewältigt. So präsentierten MERCEDES-BENZ und das Magazin DAZED&CONFUSED zu der diesjährigen FASHION-WEEK (SS 2012) ihr gemeinsames Doku-Filmprojekt ‚Fashion Broadcasting‘. Die Fashion-Direktorin von DAZED&CONFUSED, CATHY EDWARDS, erklärt zu der Intention des Projekts:

„Es ist großartig, dass Dazed und Mercedes-Benz eine Partnerschaft eingegangen sind, um inspirierende Talente in einigen der aufregendsten Ecken der Welt zu suchen. Dank FASHION BROADCASTING können wir sie auf Dazed Digital einem neuen, breiten Publikum vorstellen.“⁵⁴

⁵² Vlogs sind Video-Blogs

⁵³ Vgl. TECHCRUNCH.COM (Beitrag von D. GREENBERG) (2007)

⁵⁴ C. EDWARDS zitiert nach Anlage 1 (2012), S.1

MERCEDES BENZ und DAZED&CONFUSED unterstützen seit längerem neue, sowie bereits etablierte Modedesigner, „um den aufstrebenden Fashion Communities den Weg zu ebnen“⁵⁵.

Welches Zukunftspotential steckt im E-Commerce? Wir sind an einem Punkt angekommen, an dem sich im Bereich der High-Fashion und der Avantgarde Mode immer mehr kleine Splittergruppen sogar innerhalb ein- und derselben Subkultur bilden. Dem gegenüber steht der Großteil der Bevölkerung, der Massenmode kauft, sich allerdings weniger durch den Fashion-Film ansprechen lässt. Folglich kommt es im Internetmarketing der High-Fashion nicht mehr darauf an, die Mehrheiten zu bedienen, sondern darauf, mit vielen Minderheiten zu arbeiten, da durch eine Konzentration auf die Minderheiten eine ganz neue Zielgruppe der ‚Netzkunden‘ generiert wird⁵⁶. Das Medium Film vermittelt in kürzester Zeit eine Vielzahl visueller und kultureller Codes, wodurch es möglich wird, die Kernzielgruppe sehr differenziert anzusprechen.

Wie aus den vorhergegangenen Kapiteln deutlich wurde, haben bekannte und alteingesessene Marken einen leichteren Interneteinstieg und heute eine Vorreiterrolle gegenüber No-Name Produkten oder weniger bekannten Marken. Dies liegt daran, dass bei alteingesessenen Marken, dem Start des Markenauftritts im Netz, eine professionelle Markenbildung außerhalb des Internets voranging. Der Kunde vertraut auf den Namen und damit auf das Produkt. Auf diesem Weg wird ihm die Unsicherheit genommen, Einkäufe im Internet zu tätigen. Eine Marke bedeutet im gleichen Atemzug ‚Lifestyle‘, im Vergleich zur ständig wechselnden Massenmode, ohne erkennbare Linie. Das Internet und die modern Kommunikation gehören zum ‚Lifestyle‘ des Markenkunden.

3.1.2 Fashion goes Mobile

„Mobil den digitalen Graben Überwinden“⁵⁷ titelt die TNS INFRATEST Studie zur mobilen Internetnutzung und meint damit die neue Generation mobiler Endgeräte als Katalysator für die Entwicklung der digitalen Gesellschaft.

Das mobile Internet ist bis heute stark von Entwicklungen in der Mobilfunktechnik abhängig. Zu hohe Verbindungskosten, zu niedrige Datenraten, zu komplexe Bedienung sowie schlechte Navigation und Lesbarkeit der Internetseiten versagen dem neuen Medium bis in die jüngste Vergangenheit den Durchbruch.

⁵⁵ C. EDWARDS zitiert nach Anlage 1 (2012), S.1

⁵⁶ Vgl. H. FUCHSLOCHER; H. HOCHHEIMER (2001), S.9

⁵⁷ Zitiert nach INITIATIVE D21 STUDIE, S.4

Doch entwickeln sich heute stetig neue Anwendungen und Nutzerszenarien. Sie haben inzwischen schon die Art, wie wir kommunizieren und uns vernetzen, aber auch wie wir konsumieren, bezahlen und uns informieren, nachhaltig verändert⁵⁸. Die Studie beobachtet einen starken Anstieg der Internetnutzung durch mobile Endgeräte. 26,5 Prozent der Deutschen nutzen bereits das mobile Internet und über 57 Prozent gaben an, aufgrund dessen auch mehr zu surfen⁵⁹. Vor allem Tablet Computer haben durch ihre Benutzerfreundlichkeit nun auch die ältere Generation der User (die sogenannten ‚Silver-Surfer‘) ins Netz gelockt. Eine Gemeinschaftsstudie von Google und der Otto-Group prophezeite bereits 2010, dass der Mobile Commerce, Teil der Shoppingrealität werden könnte⁶⁰.

Gegenwärtige Entwicklungen bestätigen diese Annahme. Oftmals wird das mobile Internet im stationären Handel kurz vor dem Kauf zu Rate gezogen. Entweder zum Preisvergleich oder zum schnellen Check von Kundenrezensionen über ein bestimmtes Produkt. Gekauft wird bei der ‚real digitalen Shoppingtour‘ jedoch meist im stationären Handel, statt real anzuprobieren und mobil im Internet zu bestellen.

Das hängt damit zusammen, dass Einkaufen (vor allen von Kleidung), vom Käufer psychologisch als ein Schöpfungsakt wahrgenommen wird. Somit würde dem Käufer durch das alleinige Anprobieren ohne realen Kaufabschluss und das anschließende Warten auf die Internetbestellung ein großer Teil der Freude am Kauf Akt genommen werden und die direkte ‚Shoppingbefriedigung‘ würde sich nicht einstellen.

Die Chance des mobilen E-Commerce liegt darin, das mobile Interneterlebnis des Kunden so attraktiv zu gestalten, dass es als allumfassende ‚Lifestyle-Inszenierung‘ wahrgenommen wird. Die Verknüpfung von Virtualität und Realität muss bis zu einer gebrandeten ‚Lifestyle-Virtualität‘ inszeniert werden, um den Kunden glaubwürdig in die Welt der Marke einzuführen und Wünsche nach den Produkten dieser Welt zu evozieren.

In diesem Zusammenhang ist bezüglich der Beziehung Online- und Ladenvertrieb ein interessanter Effekt eingetreten. Tablet Computer und Smartphones verfügen über eine Vielzahl ‚location based services‘, die die Realität mit dem Internet verbinden. Durch den integrierten Storefinder, die den Smartphone User per GPS zum nächstliegenden Markenstore lotsen, profitiert der Einzelhandel erstmalig vom Internethandel, da mit digitalen Produkten Verkaufserlöse im Laden generiert werden. Der Konkurrenzkampf zwischen Online- und Einzelhandel könnte hierdurch schon bald geschlichtet werden und stattdessen neue und spannende Kooperationen hervorbringen.

Fast jede Modekette verfügt heute über eine App-Anbindung, wobei die Qualität stark Ziel-

⁵⁸Vgl. INITIATIVE D21 STUDIE, S.4

⁵⁹Vgl. ebd., S.5

⁶⁰ Zitiert nach INTERNETWORLD.DE (o.V.), (2010a)

gruppenabhängig ist⁶¹.

Der Fashion-Film als Viral des Online-Marketing-Mixes stellt durch sein informationsverdichtendes Naturell und durch die kurze Cliquänge auch die perfekte Unterhaltung für unterwegs dar. Es liegt ein großes Potential im Bereich der mobilen Nutzung und speziell im Bereich der Apps und mobilen Websites, die aufgrund der rapid ansteigenden Smartphone-Nutzung (siehe Abb. 2) in Europa wie auch weltweit, in kürzester Zeit zu einem wichtigen Teilbereich des E-Commerce geworden sind.

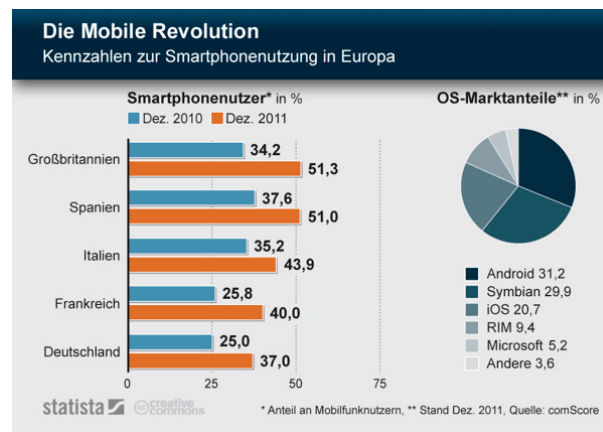


Abb.2: Kennzahlen zur Entwicklung der Smartphonennutzung in Europa vom Dez. 2010 bis Dez. 2011

Über diesen Weg wird das Medium Film vermutlich in naher Zukunft auch in anderen Teilbereichen des E-Commerce stärker vertreten sein. Dem schnellen Aufstieg des Fashion-Films in 2008 ging der Launch des ersten I-PHONES in 2007 voraus. Eine spannende Koinzidenz, die die Vermutung bestätigt, dass mobile Endgeräte und das Medium Film ein in Wechselwirkung zueinander stehen und ein gegenseitiges ‚trading-up‘ bilden.

Erst 38 Prozent der deutschen Bevölkerung, können laut der INITIATIVE D21 als ‚digital Souveräne‘ bezeichnet werden⁶². Es kann angenommen werden, dass dieser Wert durch die neue

⁶¹ Das H&M App (<http://itunes.apple.com/us/app/h-m/id380487409?mt=8>, Stand 1.05.2012) verfügt bspw. über viele Funktionen und verwertet die TV-Werbung als ‚H&M Life Videos‘ weiter. Modehäuser mit älterer Zielgruppe wie PEEK&CLOPPENBURG oder Familienmultibrandstores wie C&A haben sich hingegen noch gar nicht um eine Unternehmens-App bemüht. Das Luxussegment und gehobene bzw. szenebegogene Multibrandstores liegen in der App-Entwicklung, bezüglich des Einsatzes von Bewegtbild, erneut vorn. Sehr facettenreich entwickelt sind die Apps des Hauses CHANEL (<http://itunes.apple.com/us/app/chanel-fashion/id409934435?mt=8>, Stand 1.05.2012), DIOR (<http://itunes.apple.com/us/app/dior/id315312415?mt=8>, Stand 1.05.2012), der High-Fashion Multibrandstore NET-A-PORTER (<http://itunes.apple.com/us/app/net-a-porter-magazine/id380535940?mt=8>, Stand 1.05.2012), ASOS (<http://itunes.apple.com/gb/app/asos/id457876088?mt=8>, Stand 1.05.2012), und der interaktive Jahresbericht des deutschen Vorreiters im Online-Bereich: Die OTTO-GROUP (<http://itunes.apple.com/de/app/otto-group-annual-report/id443331904?mt=8>, Stand 1.05.2012)

⁶² Vgl. INITIATIVE D21 STUDIE (2012), S.4

Gerätegeneration und ihre Benutzerfreundlichkeit in naher Zukunft stark ansteigen wird.

Die letzte Bastion des Printmagazins scheint gestürzt. Doch haben die steigenden Userzahlen im Bereich Onlinevideo auch nicht zu einem Einsturz der TV-Einschaltquoten geführt⁶³. In dieser Beziehung scheint das Internet bis dato ein Ergänzungsmedium, statt eine Konkurrenz darzustellen. Das Internet hält den Vorteil des ‚On-Demand‘, was wiederum Entscheidungen vom User fordert und ihn zum Kurator seiner persönlichen Netzerfahrung macht. Das TV wird hingegen, wenn nicht gerade gezielt für eine Sendung, meist zur ‚Berieselung‘ eingeschaltet.

Ob dieses friedliche Nebeneinanderbestehen auch auf den Printbereich zutrifft, bleibt allerdings fraglich, da sich, wie bereits erläutert, das Zielpublikum des Prints mit dem des Online-Fashion-Films überschneidet. Allerdings steht im Vergleich Internet – Print genau wie beim Vergleich Internet – TV das ‚Pull Medium‘ Internet einem ‚Push Medium‘ gegenüber, was auf ähnliche Funktionsmuster hinweist. Die Branche prophezeit ein weiteres Bestehen des Printbereichs, allerdings im Nischendasein und hat somit erkannt, dass Labels wie auch Print-Magazine ihre Internetpräsenz auch im mobilen Sektor optimieren müssen, um im globalen Wettbewerb mithalten zu können.

Betrachtet man die Konkurrenz zum Printmagazin, stellt die schnelle Verbreitung der Tablet Computer einen interessanten Aspekt dar. Sämtliche APPLE-Apps werden beispielsweise auch für die Nutzung auf dem IPAD produziert. So kann durch die Entwicklung der Broadband Technologie des mobilen Internets heute jederzeit in HD auf einem hochauflösenden Bildschirm mit angenehmer Größe, Film gestreamt werden. Ein weiterer Vorteil ist die Benutzerfreundlichkeit, durch die sich die neuen Tablet-Computer wie das iPad auszeichnen (s.o).

3.1.3 Blogger, Customer und Business Clients

„Zwischen der Evolution der demokratischen (sozialen) Form der Mode und der Evolution des Systems der Massenmedien besteht eine enge Bindung. (Wobei jedes für sich auf dem Weg zur Masse an die verbesserten technischen Möglichkeiten gebunden ist.)“⁶⁴

Jeder kann heute bei den Liveübertragungen der Catwalkshows im Internet die aktuelle Kollektion im selben Moment wie die Redakteure der großen Modemagazine sehen und vor allem analysieren und kommentieren.

⁶³Vgl.: INTERNETWORLD.DE (2010b)

⁶⁴Zitiert nach I. LOSCHEK (2007), S. 170

Im Zeitalter des Web 2.0 nimmt der Internetuser aktiv am Online-Leben teil. So entstehen globale Meinungsgruppen im Internet, die ab einer bestimmten Größe zu meinungsbildenden Instanzen heranwachsen können⁶⁵. Der Online-Kommentar hat den Leserbrief ersetzt und erfreut sich aufgrund der unkomplizierten Anwendung zunehmender Beliebtheit. Die Kommunikation über Mode und ihre gesellschaftliche Relevanz ist dadurch bei gleichbleibenden Umsätzen jedoch enorm gestiegen. Die Modebranche und ihre überholten Medienkanäle stehen daher vor der enormen Herausforderung, ihr ursprüngliches Meinungsmonopol zugunsten eines offenen Dialogs auf Augenhöhe mit einer breiten Öffentlichkeit anheimzugeben. Um sich jedoch ein Stückweit die Meinungshoheit sichern zu können, muss sich die Branche neue Kommunikationsformen erschließen.

Auch wenn der Fashion-Film eine zunehmend wichtige Rolle für die Websites der Modemarken spielt, darf nicht vergessen werden, dass der Großteil der Produktionen und Impulse bis heute von Kreativen und Studierenden kommt. Der Fashion-Film entwickelte sich nicht direkt aus der wirtschaftlichen Not der Branche heraus, wie damals das Musikvideo. Er stellt vielmehr ein Phänomen der ‚Verbewegtbildlichung‘ der Welt sowie ‚Verdesignisierung‘ von Alltagsgegenständen dar.

Der kollagierte Ausdruck persönlicher Ansichten, Wünschen und Träume in Form des Weblogs⁶⁶ ist zur Lebenseinstellung avanciert und eine Collage unserer postmodernen Gegenwart ersetzt Leinwand oder Stift und Papier der vergangenen Künstlergenerationen.

Der Blog schreibt zuletzt eine ähnliche Erfolgsgeschichte wie das ‚Self-Made-Video‘ auf YOUTUBE. Dies ist bedingt durch die niedrige technische Einstiegshürde für den User. Beide haben dazu beigetragen, eine typische Netzästhetik entstehen zu lassen. Berühmte Blogs stellen heute mächtige Meinungsinstanzen im Netz dar, weshalb wir ihnen auch ein Stück weit die Demokratisierung der Mode verdanken. Die ersten Videos von Laufstegschauen wurden von Bloggern gefilmt und im Internet veröffentlicht. Heute ist ein Live-Stream der Catwalkshow für viele Labels selbstverständlich, ohne die Angst um den Verlust der Exklusivität des Ereignisses zu haben.

⁶⁵ Beispielsweise locken Marken erfolgreiche Blogger mit Werbegeschenken, um gute Rezensionen oder eine Logoschaltung auf dem jeweiligen Blog zu bekommen, der wiederum eine wertvolle Werbepattform speziell zum Adressieren einer jungen, kaufkräftigen Zielgruppe darstellt. Der Blogger scheint den Rockstar als Traumberuf abgelöst zu haben.

⁶⁶ Weblog ist ein Kunstwort das sich aus den Worten ‚Web‘ für Netz und ‚Blog‘ für Logbuch zusammensetzt und meint eine häufig aktualisierte Website, auf der ein Autor in der Form eines Tagebuches Artikel verfasst.

Blogger sind damit zum exklusiven, viralen ‚Marketinginstrument‘ des Internets aufgestiegen: Was gefällt, verbreitet sich rasend schnell und erreicht zuerst die Internet-Avantgarde, die sich abseits der Hauptstraßen im Internet aufhält. Betrachtet man beispielsweise die Werbebranche, stellen Blogs heute vielleicht das wertvollste Tool zum Mood- und Ideenresearch dar. Die Werbung bedient sich bei Blogs, nutzt die Ideen- und Bilderfreeware, modelliert diese ein wenig und verkauft sie anschließend an den Markt.

Doch auch die Blogs selbst sind zur begehrten Werbeplattform für versteckte Produktwerbung avanciert, eben weil sie die mediale Avantgarde in einem bis vor kurzem noch werbefreien und persönlichen Umfeld ansprechen. Marken locken Blogger z.B. mit Produkten und Veranstaltungspässen, wenn diese ein Foto mit dem Produkt, eine positive Kritik, o.ä. auf ihrem Blog veröffentlichen.⁶⁷

In Betrachtung seines Werbepotentials funktioniert der Fashion-Film hauptsächlich für die Kunden, die Marken aus Gründen des Lifestyles kaufen. Diese Kundengruppe bleibt ihrer Marke häufig lange treu und gehört in der Regel zu den Besserverdienern. Wirtschaftlich betrachtet darf allerdings nicht außer Acht gelassen werden, dass über die Hälfte der Modekäufe aus wirtschaftlichen Zwängen statt stilistischer Vorlieben getätigt werden.

Customer

Die Kerngruppe der Lifestyle-Käufer adaptiert Modetrends als ‚Opinion Leader‘ bzw. ‚Early Adopter‘. In Bezug auf die Internetnutzung gehören sie meist zur Gruppe der ‚Heavy-User‘ und sog. ‚Digitalen Avantgarde‘.

Die kleine Gruppe der ‚YUPPIES‘⁶⁸ und ‚DINKS‘⁶⁹ stellen momentan die Kernzielgruppe für das Format Fashion-Film dar. Diese Gruppe der medialen Avantgarde stellt natürlich nur eine

⁶⁷ H&M nutzte dieses Konzept 2010 mit ihrer ‚Lanvin Hearts H&M‘ Videokampagne für die sie Regiegröße MIKE FIGGIS engagierte (Zu finden unter: http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/4-Minuten-Spot-H%26M-schuert-Hype-um-neue-Designerkollektion-von-Lanvin_96020.html, Stand 20.06.2012) genau andersherum: H&M produzierte einen exklusiven Fashion-Film und schrieb anschließend einen Bloggerwettbewerb aus. Der Blogger, der die meisten Klicks auf seinem Blog generierte, durfte den Fashion-Film exklusiv auf seinem Blog streamen. Da es keine weiteren Veröffentlichungen gab, versprach dieses Video dem Blogger einen enormen Traffic auf seinem Blog „und löste einen wahren Medienwirbel in Blogs und sozialen Netzwerken aus“ (Vgl. ebd.). Doch stellen durchdachte Bloggerkampagnen auch heute noch die Ausnahme im Internetalltag dar. Auffällig ist wieder, dass neuartige Kampagnen, Strategien und die Bewegtbildarbeit auch in diesem Beispiel nur durch die Zusammenarbeit mit einem Luxuslabels (LANVIN für H&M) geschaltet werden.).

⁶⁸ ‚YUPPIE‘ steht für Young Urban Professional

⁶⁹ ‚DINK‘ steht für Double Income No Kids

Splittergruppe der Gesellschaft dar. Daher müsste sich der Fashion-Film von seinem insgesamt vorherrschenden Arthaus-Anspruch lösen, um so massentauglich zu werden. Es bleibt aber fraglich, ob sich die Käufergruppe von Massenmode überhaupt für Filme über die innere Wahrheit eines Kleidungsstücks begeistern lässt.

Außerdem muss man sich an dieser Stelle fragen, ob der Fashion-Film ohne künstlerischen Anspruch nicht sogar wirtschaftlich erfolgreicher wäre. Bisher scheint jedoch die Strategie vorzuherrschen, die kaufstarke Kerngruppe der ‚Digitalen Avantgarde‘ mit künstlerischen Filmen zu verwöhnen, um sie zum Verlinken und Liken ebendieser zu animieren – auf dass ein Trend entsteht. In dieser Hinsicht könnte dem Fashion-Film sogar das Potential zugesprochen werden, die immer aufwendiger inszenierten und kostenintensiven Catwalkshows abzulösen.

Der Modeadaptionsprozess der Bevölkerung verläuft stufenweise: Wird eine Idee vom Laufsteg von den ‚Opinion Leaders‘ übernommen, wird sie zunächst als Trend an die sogenannte ‚frühe Mehrheit‘ weitergegeben, um nachfolgend an die ‚späte Mehrheit‘ und abschließend an die sogenannten ‚Nachzügler‘ durchgereicht zu werden.

Im dem Moment, in dem ein Trend von den ‚Opinion Leaders‘ als solcher ausgemacht, jedoch nicht von der ‚frühen Mehrheit‘ aufgegriffen wird, floppt der Trend und schafft es nicht in die Massenproduktion.

Es ist für einen Designer oder eine Marke folglich extrem wichtig, die Bedürfnisse der modischen Avantgarde zu befriedigen, aber auch die frühe Mehrheit auf ihre Seite zu ziehen.

Business Clients

Zur Präsentation einer Kollektion für Businesskunden stellt der Fashion-Film das optimale Werkzeug dar. Vertreter der Branche bestätigen, dass der Fashion-Film in Bezug auf die Weiterentwicklung des Designmanagements und die branchen- bzw. markeninterne Kommunikation stark an Bedeutung zugenommen hat⁷⁰.

Es besteht hingegen jedoch geringeres Vertrauen in die Nutzung des Fashion-Film als verkaufsförderndes Marketinginstrument: Stattdessen wird immer noch in Lookbooks investiert, die viele Male gedruckt und verschickt werden müssen, da sie in digitaler Form hinter der Wirkkraft eines Films zurücktreten. Eine reaktionäre Praxis, angesichts der Tatsache, dass sich heute sogar Video-HD-Material problemlos streamen, up- und downloaden und über professionelle CMS-Links verbreiten lässt. Businesskunden können Filme jederzeit auch von unterwegs via CMS-

⁷⁰Vgl. Anlage 2, S.2

Server downloaden, kostenlos und unbegrenzt vervielfältigen und an andere Interessenten verschicken.

Ein Film zeichnet die Vision des Designers bzw. die Markenbotschaft eines Hauses durch sein informationsverdichtendes Naturell zudem sehr viel feiner und detaillierter, als es z.B. eine Fotokampagne vermag. Er erzeugt dabei stärkere Emotionen und ist somit speziell für Marketing- und Sales-Departements ein wertvolles Tool zur Beurteilung einer Marke. Ein Film steht damit für die Kreativität sowie den Kunstanspruch einer Marke und wertet sie für die wichtige Gruppe der ‚Medialen Avantgarde‘ auf, zu denen schlussendlich auch viele der potentiellen Geschäftspartner gehören.

3.2 Politischer Fashion-Film

Seit es ein Modebewusstsein in der Bevölkerung gibt, ist sich die Politik der Wirkmacht der Mode bewusst.

QUEEN ELIZABETH I inszenierte bei ihrer Krönungszeremonie in einem langen weißen Kleid den Mythos der Königin der Jungfräulichkeit, um Macht und Reichtum Englands zu repräsentieren, dem es zu dieser Zeit in Wirklichkeit wirtschaftlich schlecht erging. AUCH LUDWIG XIV nutzte modischen Pomp, um seine Gefolgsleute die Wirren des Bürgerkrieges vergessen zu machen⁷¹. HITLERS Propaganda gründete neben dem Rundfunk auch auf die Uniform. Kleidung wurde im Verlauf der Geschichte politisiert. Auch wenn das ‚Pali-Tuch‘ und ‚Che-Guevara T-Shirt‘ zur Massenmode der heutigen Popkultur gehören, sind ‚Hidschab‘ und ‚Hoodie‘ an ihre damalige Stelle der politische Diskussion getreten.

Mode erlangt durch ihre Inszenierung im Film eine zweite Bedeutungsebene. Wenn wir Filme rezipieren, entcodieren wir unaufhörlich neben den Codes der Mimik und Gestik ebenso die der Kleidung, des Make-Ups und Stylings. Das Medium Film lädt jeden Gegenstand mit Bedeutung auf, da wir uns dessen bewusst sind, dass wir einen Film gucken und durch den Versuch, das Gezeigte zu entschlüsseln, den Gegenständen automatisch eine bestimmte Bedeutung im Gesamtkontext zusprechen.

Beispielsweise wurden Hauptdarsteller im schwarzweiß-Film hervorgehoben, indem man ihnen kontrastreiche Kleidung anzog und schwarz dominieren ließ, um ihnen mehr Bedeutungsschwere im Bild zu geben. Im Farbfilm konnten dann die allgemein gültigen Farbcodes wieder eingesetzt werden und ließen im Zusammenspiel mit Kostüm und Make-Up einen Sub-

⁷¹ Vgl. A. FURY, (2008)

text des Films entstehen⁷².

DIANE PERNET sagt über die große Relevanz modischer Details im Film: „*you have to pay attention to the smallest details – a thread, a sleeve, a button might reveal something profound.*“⁷³

Der Möglichkeit, durch die Kombination von Mode und Film ein politisches Statement zu verfassen, widmete sich NICK KNIGHT vom Winter 2007 bis zum Sommer 2008 in seinem Essay-Filmprojekt ‚Political Fashion Film‘, was er auf seiner Website ‚Showstudio.com‘ ausschrieb. Das Projekt forderte Künstler und Persönlichkeiten der Modewelt auf, sich in einem Film durch den Einsatz von Mode in dem jeweiligem Medium des Künstlers (sei es ein Aufsatz, Schauspiel, Produktdesign oder Regie) zu ihrem politischem Standpunkt zu artikulieren.

Interessanterweise arbeitet kaum einer dieser Filme plakativ mit den allbekannten Missständen der Modeindustrie (wie den unwürdigen Arbeitsbedingungen vieler Auslandsproduktionen, die daraus resultierende schlechte Qualität der Produkte und dem erzwungenen Kreislauf des ständigen Kleidungskonsums einer Wegwerfgesellschaft). Es wird stattdessen ein viel feiner gezeichneter Blick auf die Bedeutung von Kleidung geworfen.

Anleihen des experimentalen und surrealen Films sowie Musikvideo treffen in einem wilden Genremix auf dokumentarische und narrativ erzählte Arbeiten sowie auf intellektuelle Videokunst. Die Filme⁷⁴ kritisieren das Modediktat und die gefolgerte Uniformität der Gesellschaft⁷⁵, andere rufen im gleichen Atemzug zur Selbstgestaltung der eigenen Kleidung als Ausdruck der Seele auf⁷⁶. Diese Parallelentwicklung analysiert auch ALISON CLARKE in ihrem Essay ‚Fashioning Dissent‘ und fasst die neuartige Wechselwirkung zwischen Politik und Mode, bedingt durch den Demokratisierungsprozess durch das Internet (und vor allem der Blogosphäre), wie folgt zusammen:

„The devolution of style knowledge through the accelerated and heterogeneous forum of the internet has already generated the possibility of a whole new relation between politics, fashion and everyday lives; one that might even render its original power-brokers, from hard-copy editors to celebrity stylists, ultimately redundant.“⁷⁷

⁷² Ein gutes Beispiel stellt der Spielfilm ‚Elizabeth – The Golden Age‘ von 1998 dar. Eine interessante Rezension von LIZ HOGGART über die Mode in diesem Film findet sich unter: http://showstudio.com/project/political_fashion#essay_liz_hoggart, Stand 10.05.2012

⁷³ D. PERNET zitiert nach A. PFEIFFER (2010)

⁷⁴ Die folgenden Filmnennungen sind zu finden unter: http://showstudio.com/project/political_fashion#films, Stand 10.05.2012

⁷⁵ von JODIE HARSH & MALCOLM PATE

⁷⁶ Aktion von HOUSE OF DIEHL

⁷⁷ Zitiert nach A. CLARKE (2008)

Auch die Modebranche wird direkt angegriffen und muss sich Kritik über Engstirnigkeit und unpolitische Einstellung in ihren Kampagnen vorwerfen lassen⁷⁸. Dieser Aspekt stellt das Hauptziel NICK KNIGHTS dar: Er möchte seiner eigenen Branche den Spiegel vorhalten, um ihr klarzumachen, welche Macht globale Werbekampagnen haben. Er fordert die Kreativen der Werbebranche dieser Welt auf, mit den tausenden Quadratmetern an Werbeflächen die ihnen zur Verfügung stehen, verantwortungsvoller umzugehen, um mit der Gesellschaft zu kommunizieren.

Das Paradoxon eines politischen Fashion-Films liegt auf der Hand⁷⁹. Mode stellt die treibende Kraft in unserer modernen Konsumkultur dar, nicht nur für Kleidung, sondern im gleichen Sinne für Autos, Fahrräder oder Mobiltelefone. Die Geschwindigkeit der Trendwenden hat uns zur Wegwerfgesellschaft erzogen und in dieser Hinsicht ist es bemerkenswert, dass sich ein Vertreter der Branche wie NICK KNIGHT von der Masse abhebt und Nachhaltigkeit, Verantwortung und den Weg zurück zur Qualität einfordert.

4 Wirkungsweisen des Fashion-Films

Um das Phänomen Fashion-Film nachvollziehen zu können, ist es hilfreich, die Entstehung eines Modetrends auch kulturwissenschaftlich herzuleiten. So lässt sich ein umfassender Eindruck von der Bedeutung der verschiedenen Kommunikationskanäle gewinnen:

„Mode als System vollzieht nicht eine Umweltanpassung sondern eine strukturelle Kopplung, z.B. mit anderen Systemen wie Wirtschaft, Politik, Massenmedien, Musik, Kunst oder Sport. Diese strukturelle Kopplung ist ausschlaggebend für die Reflexion von Zeitgeist in der Mode.“⁸⁰

Kleidung kann sich dementsprechend erst durch Kommunikation zu Mode entwickeln. Zur globalen Vermittlung von Mode müssen folglich Trägermedien wie Text, Fotografie, Modenschauen und Filme genutzt werden, die ebenfalls dem Zeitgeist entsprechen, um die beabsichtigte Botschaft der Kleidung (und hiermit ihre gesellschaftliche Referenz) an den Rezipienten heranzutragen. Die Strahlkraft der Trägermedien steigert wiederum die Attraktivität und den Wiedererkennungswert der Mode, welcher über den Erfolg eines Trends entscheidet. Das Medium

⁷⁸ Essay zur Thematik von CAMILLE BIDAULT WADDINGTON

⁷⁹ Vgl. SHOWSTUDIO (2007)

⁸⁰ Vgl. I. LOSCHEK (2007), S.31

ist also die Botschaft⁸¹.

INGRID LOSCHEK fasst über die Moderezeption zusammen: „*Mode erklärt sich einerseits als sinnliche Wahrnehmung, andererseits aus der theoretischen Erkenntnis sozialer Konstrukte.*“⁸²

Die Kommunikation über Mode ist bei gleichbleibendem Konsum in den letzten Jahren extrem angestiegen, was auf eine kulturelle Aufwertung verweist. Selbiger Trend ist bei technischen Geräten, vor allem Computer und Mobiltelefonen zu beobachten. Beispielsweise wird ein STEVE JOBS als Leader der ‚Apple-Gesellschaft‘ glorifiziert. Der Mensch definiert sich immer stärker über die ‚Kultgegenstände‘ mit denen er sich umgibt. Mode ist in ihrer Wirkung zwar auf maximale Sichtbarkeit ausgelegt, in ihrem Wirken hingegen weitestgehend unsichtbar und noch nicht ganz verstanden.

Der Fashion-Film als mediales Phänomen und zeitgenössisches Medienformat stellt Mode durch szenografische Ergänzungen und technische Erweiterungen in mitunter völlig neuartige Kontexte⁸³. Die Professorin PAMELA SCORZIN beschreibt die Selbstpräsentation der Mode durch den Fashion-Film zusammenfassend:

*„Die alten traditionellen Verflechtungen und stilistischen Liasionen von Bildender Kunst, Fotografie und Filmgeschichte werden nun um die Kategorie der kundenorientierten Werbung, mit einem weiteren nachhaltigen Aspekt zu einer spannungsvollen Trias ergänzt. [...] Als eine höchst mimetische Erzählung, sensu Werner Wolf, zeichnet sich diese szenografische Vorführungspraxis dadurch aus, dass ihr Plot in einer dominant nicht-verbalen Art szenisch verdichtet und symbolisch dargestellt, szenisch aufgeführt und optisch-visuell vermittelt wird.[...] Mit den Strategien der filmischen Kombination und Montage re-inszeniert der Künstler sie mit den aktuellen Brands und Codes einer globalisierten Markenwelt.“*⁸⁴

Nachfolgend möchte ich die Wirkmechanismen von Film und Oper, dem Vorläufer der Catwalk-show, miteinander vergleichen. Auf diese Weise möchte ich aufzuzeigen, welchen Mehrwert der Film als Trägermedium für Werbeversprechen gegenüber dem Liveerlebnis bieten muss, um sich als Fashion-Film dauerhaft durchzusetzen.

Um die heutige Situation und die spezielle Ästhetik des Fashion-Films als Internetphänomen nachvollziehen zu können, möchte ich anschließend die gestalterischen und narrativen Anforderungen an das Medium Film im Internet aus der Nutzerperspektive untersuchen: Welche

⁸¹ Vgl. M. MC LUHAN (2001), S. 173

⁸² Vgl. I. LOSCHEK (2007), S. 20

⁸³ Vgl. P. C. SCORZIN (2011), S.1

⁸⁴ Zitiert nach ebd, S.2

Faktoren machen einen erfolgreichen Clip aus und welche Parameter fördern eine virale Verbreitung im Internet?

4.1 Symbiotische Effekte der Künste

In der Oper trafen die Kräfte Mode, Musik, Dramaturgie und Inszenierung zum ersten Mal gemeinsam auf ein Publikum. Die Oper, wie auch alle weiteren Liveauftritte vor Publikum, entfalten ihre Wirkmacht durch die direkte Beziehung zwischen Publikum und Darstellern. Die Gleichzeitigkeit von Darstellung und Rezeption, die Möglichkeit der Kontaktaufnahme zum Publikum und deren Reaktionsfähigkeit bedingt die Interaktion, die die Zwischenschaltung eines Übertragungsmediums obsolet macht⁸⁵. Der unmittelbare Bezug zwischen Darsteller und Zuschauer macht die Faszination und die Wirkkraft der Oper aus. Der Besuch einer Opernaufführung besitzt größeren Exklusivcharakter als eine Kinovorführung und stellt früher wie heute ein Privileg der Oberschicht dar.

Im Theater wie in der Oper konkurrieren die Hauptrichtungen der bildenden und darstellenden Kunst in ständig wechselnder Dominanz miteinander⁸⁶. Doch auch hier ist eine sich über die Jahre entwickelnde Dominanz der Bildsprache, also der Visualisierung, und eine damit einhergehende Verdrängung des Wortes zu beobachten⁸⁷. Es scheint heute fast so, als würde sich das Theater konzeptionell an der Filmsprache orientieren, wobei diese sich wiederum erst aus dem Theater entwickeln konnte.

HUGO MÜNSTERBERG beschreibt in seinem Aufsatz ‚Warum wir ins Kino gehen‘ die Entwicklung des Kinos aus dem Theater. Er erklärt seine damalige Abneigung dem frühen Kino gegenüber (als passionierter Theaterbesucher der Bildungselite), das er durch fehlende filmische Mittel und mangelnde Bildsprache als billigen Ersatz zum Theater empfindet⁸⁸.

MÜNSTERBERGS Haltung beschreibt die damalige Konkurrenzsituation zwischen den Medien Theater und Film. Solange der Film seine Sprache nicht gefunden hat und mit starren, totalen Einstellungen und den Mitteln der ‚Mise-en-scène‘, also der Inszenierung innerhalb des Bildes, arbeitet, stellt er lediglich eine wirtschaftlich günstigere Alternative zum Theater dar. Dies hatte

⁸⁵ Vgl. G. CICHOCKA, (1987), S. 6

⁸⁶ Vgl. ebd.

⁸⁷ Vgl. ebd.

⁸⁸ MÜNSTERBERG schreibt: „Obwohl ich immer ein passionierter Theaterliebhaber war, hätte ich es als unter der Würde eines Harvard-Professors angesehen, eine Kinovorstellung zu besuchen, ebenso wie ich keine Vaudeville-Schau, in kein Wachsfiguren-abinett und in kein Phonografiekonzert gegangen wäre.“ (H. MÜNSTERBERG, zitiert nach D. LIEBSCH (2010), S.28)

zwar die Demokratisierung der darstellenden Kunst und die Kulturrevolution zur Folge, konnte jedoch die kulturelle Avantgarde nicht überzeugen. So etabliert sich das Medium Film zunächst als Vergnügungs-, aber auch Informationsmedium der Mittel- und Unterschicht.

In Betrachtung der extremen Reaktionen des Publikums der ersten Kinovorführung ‚L’arrivée d’un train en gare de La Ciotat’ der Brüder LUMIÈRE, bei der die Menschen (der Überlieferung nach) aus Angst, von dem gezeigten anfahrenden Zug überrollt zu werden, aus dem Kino flüchteten, muss dem Film eine enorme Wirkmacht zugesprochen werden. Doch geht es an dieser Stelle viel mehr um die Umstände, die gegeben sein müssen, damit sich ein neues Medium gegen ein bereits Dagewesenes durchsetzt.

Als der Film seine Sprache findet und mit filmischen Mitteln wie Großaufnahme, Rückblende und Montage arbeitet, die nach MÜNSTERBERG den seelischen Funktionen von Aufmerksamkeit, Erinnerung und Emotion entsprechen⁸⁹, und mit der Aufhebung von Raum und Zeit spielt, erkennt auch MÜNSTERBERG den entscheidenden Unterschied zum Theater an:

“Die Bühne kann uns nur Veränderungen der Außenwelt zeigen [...]. Das Lichtspiel ist eine Kunst, in der nicht nur die äußeren Ereignisse, sondern auch unsere eigenen inneren Handlungen zum Tragen kommen. Unsere Aufmerksamkeit wird in das uns umgebende Leben projiziert [...]. Wer sich vom Film einfach nur erfreuen läßt, schätzt ihn aus einem rein persönlichen Interesse: Er glaubt zwar, ihn im Wesentlichen zu erfassen und sich aneignen zu können, umspinnt ihn aber lediglich mit dem Gewebe seiner eigenen Träume.”⁹⁰

Filme lassen Träume und Bedürfnisse in uns entstehen und Analogien zu unserem eigenen Leben knüpfen, was den Eindruck von Selbsterkenntnis in uns hinterläßt. Der Film stellt die Königsdisziplin der Werbung dar: Ein Film überzeugt uns und gibt uns das Gefühl, frei über den Kauf einer Ware entschieden zu haben, ohne von der Werbung gedrängt worden zu sein.

Der Fashion-Film befindet sich gegenwärtig in einer ähnlichen Phase der Emanzipation wie das Musikvideo in den 60er Jahren. Hieraus wird deutlich wird, dass jedes neue Prinzip erst langsam zu seiner Form findet⁹¹. Der Fashion-Film findet seine eigene Filmsprache und seinen Standpunkt zu Design, Popkultur und Medienrevolution, um seine Daseinsberechtigung gegenüber der Catwalkshow zu manifestieren, die an dieser Stelle sowohl wahrnehmungspsychologisch als auch soziologisch betrachtet als eine Art ‚Oper der Mode des 21. Jahrhunderts’ angesehen werden kann. Schließlich handelt sich beim Vergleich der Oper mit der Catwalkshow lediglich um eine Verschiebung des Fokus weg von der Musik hin zur Mode.

⁸⁹ Vgl. D. LIEBSCH (2010), S.14

⁹⁰ Vgl. ebd., S. 32

⁹¹ Vgl. ebd., S.29

Der Fashion-Film findet momentan erst zu seiner vollkommenen Ästhetik (auch in Abgrenzung zur Ästhetik des Musikvideos), wird sich schon bald von Print und Catwalkshow emanzipiert haben und dadurch seiner eigenen Sphäre zugehörig sein, wodurch sich wiederum die Schnittmengen und daraus folgende Störungen zu Nachbardisziplinen auflösen⁹².

Film muss assoziativ arbeiten und neue Verbindungen im eigenen Weltverständnis herstellen. Daraus schöpft das Medium seine Wirkkraft und nicht aus effektiv inszenierter purer Schönheit des Bildes ohne Inhalt. Film ist ästhetischer Genuss und beruht auf unserer sinnlich-bildhaften Vorstellung⁹³ der Imagination, die in unserer Wahrnehmung den Gegenpol zum Textverständnis dem konzeptionellen Denken bildet.

Das wirtschaftliche Problem bleibt allerdings: Das Kino konnte sich durchsetzen, weil es ein riesiges Zielpublikum erreichte: All diejenigen Bevölkerungsschichten, die sich zuvor keine Opern- oder Theaterkarte leisten konnte. Der Fashion-Film hingegen kann zwar durch die Revolution des mobilen Internets und seinem inhärenten, bereits erläuterten Potential für die Bewegtbildwerbung auf solch eine Entwicklung hoffen, doch ist das Risiko einer derart hohen Investition für viele Labels, in Anbetracht der noch relativ kleinen Fangemeinde und dem bereits angesprochenen Kanalproblem, oft noch zu hoch.

4.2 Merkmale der Clipästhetik

*„Clips sind entweder die zeitgenössische Antwort auf synästhetische Kunstformen, Marketingelemente mit Crossover-Effekten, Verkörperung postmoderner Theorie oder intermediales Narrativ, sie sind Fortsetzungen der Rockkultur mit anderen Mitteln [...] und nur selten gerade das Genre, das typischerweise spartenübergreifend funktioniert.“*⁹⁴

Angeschlossen an die Blütezeit des Musikvideos in den 80er Jahren fand die Clipästhetik, analog zu den Entwicklungen in der Musik, zu ihren auch heute noch gültigen Prinzipien und Arbeitsweisen. BAUDRILLARD beschreibt die Entwicklung des Künstlers vom ‚artist‘ zum ‚producer‘⁹⁵. Der Künstler konsumiert, um produzieren zu können. Für ein besseres Verständnis dieser Aussage wird eine kurze Erläuterung BAUDRILLARDS zur Ausgangssituation in den 90er Jahren angeführt.

⁹² Vgl. ebd., S. 29

⁹³ Vgl. M. TRÖHLER, (2009), S. 67

⁹⁴ Zitiert nach F. HOLTSCHOPPEN, u.a. (2004), S. 8

⁹⁵ Vgl. nach G. LOVINK; R. SOMERS MILES (2011), S. 43

Durch die Fernseherfahrung und die Fülle an Bildern, die ein Mensch durch die Omnipräsenz audiovisueller Medien in seinem Leben rezipiert, entsteht ein Selbstbezug des Filmbildes. Wir beziehen ein Filmbild also nicht auf unseren Erfahrungsraum der Realität, sondern auf den Erfahrungsraum unserer Hyperrealität – unserer Filmerfahrung⁹⁶. PLATONS Konzept des Simulakrums wird oft auf diesen neuartigen, autonomen Status des Bildes übertragen⁹⁷. Die uns immanent, konnotierte Wirklichkeit hat also eine neue Ebene der Realität eröffnet, mit der alle Formen der Postmoderne spielen.

Auch im Bezug auf den Film entwickelte sich mit dem Clip eine neue Form und eigenständige Ästhetik. Der Künstler muss alles Dagewesene kennen, um durch Rekombination neue Assoziationen zu kreieren. Gegenstände, Personen und Geschichtsereignisse werden aus ihrem Kontext gerissen und in einer Bricolage mit zwangsläufigem Vergangenheitsbezug, zu kulturellen Sphären in neue Zusammenhänge gesetzt.

Dies bedingt die cliptypische offene Erzählform⁹⁸. Schnelle Schnitte, Pitching, Überblendungen und Defragmentierungen des Bildes haben sich zur heutigen Ästhetik des Online-Videos entwickelt, was Re-Adaption und eine schnelle emotionale Reaktion fokussiert, um virale Verbreitung zu finden⁹⁹. Der extrem schnelle und musikalische Schnittrhythmus vieler Musikvideos wird auch im Fashion-Film genutzt, da die schnelle Bilderfolge, die oftmals kombiniert mit Schnitten in eine Bewegung hinein und aus einer Folgenden heraus, Aufregung im Zuschauer erzeugt und ihn somit am Wegklicken hindert.

Die Clipkunst verleiht sich andere Genres wie z.B. das Musical, Schlüsselszenen aus Spielfilmen, Dokumentationen und Nachrichten ein und recycelt sie. Sie adaptierte also fremde Profile und schafft aus ihnen ein eigenes¹⁰⁰. In der Musik waren es die DJs, die mit der neuen Technik des Remixes und Samplings identische künstlerische Mittel anwendeten, wie sie der Video-Clip zur gleichen Zeit entdeckte.

Durch die enorme technische Entwicklung in den letzten zehn Jahren im Bereich der audiovisuellen Produktionsmöglichkeiten haben sich viele Effekte der Videoclipästhetik weiterentwickelt. Beispiele sind der Splitscreen, die Slomotion sowie Fastmotion, Spiegelungen und Mosaikeffekte, das Blooming von Objekten, die Kontrastverstärkung und Reduktion, die Arbeit mit unterschiedlich stilisierender Schwarz-Weiß-Ästhetik, Farbverstärkung und Chroma-Effekten sowie die immer stärkere Einbindung computeranimierter Elemente.

Da all diese Effekte auch im Fashion-Film auftreten, soll eine detaillierte Analyse dieser Techniken und ihre Wirkweisen an dieser Stelle zurückgestellt werden, um im Rahmen der im

⁹⁶ Vgl. nach G. LOVINK; R. SOMERS MILES (2011), S.42

⁹⁷ Vgl. ebd.

⁹⁸ Der Clip etablierte diese offene Erzählform, die heute in TV-Serien wie ‚Lost‘ aufgegriffen wird (Vgl. ebd.)

⁹⁹ Vgl. ebd, S.23

¹⁰⁰ Vgl. F. HOLTSCHOFFEN, u.a., (2004), S.66

anschließenden Kapitel folgenden Sequenzanalyse genauer untersucht zu werden.

Die heute omnipräsente Clipästhetik der Hyperrealität hat Auswirkungen auf die Gesellschaft. Insbesondere bezüglich unserer Rezeptionsweise von Onlinevideos. Unser Sehen hat sich im Bezug auf die Wahrnehmung von Websites von einer zentrierten Aufmerksamkeit zu einem subtextuellen Lesen von Bewegtbildcontent entwickelt. Eine identische Entwicklung ist im Bezug auf unsere Rezeptionsweise des geschriebenen Wortes erkennbar¹⁰¹. Auf der anderen Seite hat es Einfluss darauf, wie wir unseren Lebensraum gestalten. DISNEYLAND und LAS VEGAS stellen nach Baudrillard die Verwirklichung unserer Phantasien, hervorgerufen durch die Clip-, Comic- und Popkultur, dar¹⁰².

Anders gesagt: Wir schaffen Hyperrealitätsräume als Ersatz für unsere Phantasie. Wir sind heute, durch die ständige Integration der allgegenwärtigen mobilen technischen Möglichkeiten und permanenter Rezeption selbstreferentieller audiovisueller Medien, in der Hyperrealität angekommen. Die Clipästhetik hat den Weg unserer kognitiven Wahrnehmung dorthin geebnet und das Internet sowie die Broadband Technologie lassen die Hyperrealität technisch möglich werden.

Kognitionswissenschaftlich betrachtet, verändert die mobile Internetrevolution unsere Art der Videorezeption aber auch auf eine weitere interessante Weise. Speziell die Gruppe der ‚digital natives‘, die sich permanent mit digitalen Endgeräten umgeben, sehen diese als Erweiterung ihres Körpers an – haben also eine geradezu intime Beziehung zu ihnen. Dies ist nicht verwunderlich, wenn wir bedenken, wie viele Kilometer wir unseren Laptop tagtäglich mit uns umher tragen und wie uns die Musik für unterwegs von den vielen Eindrücken der Stadt abschirmt. Unser Mobiltelefon steckt parallel in unserer Jeans- oder Brusttasche nah am Körper.

Diese Geräte bestimmen heutzutage das Leben vieler Menschen (insbesondere das der Vielflieger oder auch ‚Global-Citiens‘) und sie haben die Möglichkeit, ihre Daten – sozusagen ihr ‚Datei-Zuhause‘ – von überall abzurufen. Die Namensfindung der Telekommunikationsbranche dieser Möglichkeit, sich eine ‚Cloud‘ der privaten Dateien anzulegen, assoziiert Schutz, Gemütlichkeit, die Assoziation ‚Bett‘ und in der Kombination das Versprechen eines ‚globalen Zuhause‘. Das Schauen von Video auf dem kleinen, bekannten, privaten Bildschirm, die Abschottung der Außenwelt durch Ohrstöpsel zur Audiorezeption, die Möglichkeit sich in einem fremden, öffentlichen Lebensraum in seine private Wolke zu flüchten, macht die Videoerfahrung unterwegs zu einem intimen und privaten Erlebnis. Der Mensch ist in dieser Situation der fast liebevollen Beziehung zum Bewegtbildcontent emotional sehr offen und dadurch höchst empfängliche für Werbung.

Wir drücken uns mittlerweile verstärkt durch Video aus, auch weil es zu weniger Missverständ-

¹⁰¹ Vgl. ebd., S.47

¹⁰² Vgl. ebd., S. 44

nissen führt als verbale oder schriftliche Kommunikation. Durch die Integration der vernetzten digitalen Welt in die Realität hat sich eine Erweiterung des ‚Online-Clips‘ vollzogen: Die Ästhetik des Links¹⁰³. Wie und wo ein Video verlinkt ist, sagt heute viel über seinen Content aus und vor allem über den viralen Erfolg des Videos. Einem Video, das wir auf einer unserer Lieblingswebsites besuchen, stehen wir von vornherein positiver gegenüber als einem potentiell nicht ‚vorkuratierten‘ Inhalte auf Youtube. Clips im Internet werden heute zum Thema digitaler sozialer Netzwerke und erlangen dadurch eine weitere Bedeutungsebene, werden als Phänomen oder Hype untertitelt und sind nicht zuletzt interessant für die Trend- und Sozialforschung.

5 Repräsentative Clipformen des Fashion-Films

Der Fashion-Film bedient sich im Stilistischen wie auch Narrativen, den Formen des Musikvideos, das sich wiederum stark vom Avantgardefilm der 20er und 30er Jahre inspirieren lässt. Die Traum-Dramen des Dada- und Surrealismus LUIS BUÑUELS (‚Un chien Andalou‘ von 1929), RENE CLAIRS (‚Entr’acte‘ von 1924), JEAN-COCTEAU (‚Le Sang d’un poète‘ von 1932), die Studien OSKAR FITSCHINGERS und auch DUDLEY MURPHYS (Ballet Mécanique von 1924) „*inspirierten Generationen von Filmschaffenden dazu, persönliche Bekenntnisse abzugeben, in symbolische Bilder und rituelle Handlungen verpackt.*“¹⁰⁴.

Die jüngere Generation der Filmemacher in den 40er und 50er Jahren, vertreten durch CURTIS HARRINGTON, KENNETH ANGER oder JAMES WHITNEY, entwickelten den unkommerziellen Experimentalfilm in seiner Abstraktion und einer eleganten Einbindung von Fotografie weiter. Sie erschufen einen riesigen Pool filmischer Ausdrucksweisen von Emotionen¹⁰⁵, aus dem sich auch der Fashion-Film dankbar bedient.

Die zweite große Strömung des Fashion-Films kommt aus der Fotografie. Viele Fotografen begannen zu filmen, als sie die neuen Möglichkeiten der DSLR-Kamerageneration entdeckten. Die fotografischen Einflüsse sind in dieser Strömung des Fashion-Films sehr präsent. Die Werke muten bewegter Fotografie an, stellen eine bewegte ‚Art- Plastik‘ dar. Oft kranken diese Filme im Bezug auf die filmische Umsetzung und die Erzählführung bzw. schlicht am Inhalt.

Auch die Fashion-Dokumentation erfreut sich wachsender Beliebtheit¹⁰⁶. Es werden Designer

¹⁰³ Vgl. ebd., S.23

¹⁰⁴ Zitiert nach C. HAUSHERR & A. SCHÖNHOLZER (1994), S. 32

¹⁰⁵ Vgl. ebd.

¹⁰⁶ Als populäres Beispiel wäre ‚L’amour Fou‘ (2010) von PIERRE THORETTON über das Leben YVES SAINT LAURENTS zu nennen.

und kreative Modeliebhaber portraitiert, was den Anschein erweckt, das die Mode heute als eine wesentliche, unpolitische Kraft, ohne offizielles Mandat, plastizierend auf die Gesellschaft wirkt¹⁰⁷.

Die kreativen Impulse kommen dabei aus der Branche selbst, aus dem Interesse der Kreativen. Viele innovative Arbeiten werden von Film- und Modestudenten realisiert. Doch auch der Fashion-Campaign-Film der globalen Luxusmarken zeichnet sich durch einen zunehmend präsenten und zuvor nur im Musikvideo dagewesenen Kunstanspruch an die Werbung aus.

Der Fashion-Film sei wie der Experimentalfilm und das Musikvideo in alle Richtungen offen, sagt auch DIANE PERNET. Auf ihrem Fashion-Film-Festival würden wie auf jedem anderen Filmfestival Komödien, Dramen und Thriller gezeigt werden, nur dass diese sich um Mode drehen¹⁰⁸. Sie subsumiert die Erfahrungen ihres Fashion-Film-Festivals wie folgt: *„Fashion film is a new format, it's its own genre, and there is a real difference between the way a fashion filmmaker and a classical director think.“*¹⁰⁹

DIANE PERNETS wie auch NICK KNIGHTS Intention ist es, durch den Fashion-Film zur Kommunikation über Mode aufzurufen und ihren kommunikativen Wert für die Gesellschaft erlebbar zu machen. Sie wollen jungen Talenten der Design- und Filmbranche eine Bühne geben, um sich präsentieren zu können. Ihre Botschaft ist, dass jeder einen Fashion-Film kreieren kann, sei es auf 35mm Film oder einem Mobiltelefon. Auch wenn NICK KNIGHTS Produktionen im Rahmen des frei und unabhängig von einem Label produzierten Fashion-Films bereits heute von einer sehr professionellen Arbeit mit dem Medium Film zeugen, so merkt man dem Großteil der im Internet kursierenden Werke, ihre Amateurhaftigkeit häufig noch an.

Fashion-Filme können also Dokumentation, Animation, pure Fiktion oder Art Plastik sein – entsprechend dem jeweiligen Genre zählt die Idee mehr als die Umsetzung und vice versa. So begegnet man häufig wackligen Handkamera-Dokumentationen in chaotischer Schnittmanier¹¹⁰ von Menschen, die offensichtlich keine große Erfahrung mit dem Medium Film haben. Doch wecken diese Filme mitunter genauso starke Emotionen wie eine perfekt inszenierte Art Plastik einer SHOWSTUDIO-Produktion¹¹¹.

¹⁰⁷ Hier finden sich Parallelen zur sozialen Plastik nach BEUYS, der diese folgend definiert: *„Der erweiterte Kunstbegriff als wesensgemäßer Kapitalbegriff“* (zitiert nach BEUYS, J. (1982))

¹⁰⁸ Vgl. DIANE PERNET zitiert nach M. EXNER, (2012)

¹⁰⁹ DIANE PERNET zitiert nach A. PFEIFFER (2010)

¹¹⁰ Wie das rührende Portrait ERIC SMITHS über Irene WILLIAMS dokumentiert: ‚Irene Williams Queen of Lincoln Drive‘, der Trailer ist zu finden unter: <http://www.youtube.com/watch?v=0I8O8dWsX5A>, Stand 17.05.2012

¹¹¹ Vgl. KRISTIAN und MARIE SCHULLERS Art-Plastik-Video ‚La Taille‘, zu finden unter: http://showstudio.com/project/the_fashion_body/video/waist, Stand 18.05.2012

Die Paradoxie des Musikvideos, Kunst und Kommerz zu verschmelzen, um auf diese Weise Verkaufsgewinne zu generieren, weist auch der Fashion-Film auf. GEORG SIMMEL stellt sich die Frage, ob eine Kunst im Dienste einer anderen Kunst, und vor allem im Dienste der Verkaufsförderung, überhaupt als Kunst betitelt werden darf. Allerdings wäre dann nur die bildende Kunst als einzige freie Kunst – ohne monetären Anspruch – zu betiteln, da sie in einem abgeschlossenen System auch ohne den Rezipienten Bestand hat. Die Künste Design, Film und Mode hingegen stellen Künste dar, deren Systeme erst durch die Betrachtung des Rezipienten komplementiert werden. Sie verfügen über einen Stil anstelle einer inneren individuellen Wahrheit. Stil wiederum verhüllt das Persönliche und stellt somit eine Entlastung der Persönlichkeit dar¹¹².

Aufgrund ihrer omnipräsenten Stilwertung, sprechen HORKHEIMER und ADORNO den Werken der Kulturindustrie jüdische Züge einer autonomen Kunst ab:

*„Die Versöhnung von Allgemeinem und Besonderem, von Regel und spezifischem Anspruch des Gegenstandes, in deren Vollzug Stil allein Gehalt gewinnt, ist nichtig, weil es zur Spannung zwischen den Polen gar nicht mehr kommt: die Extreme, die sich berühren, sind in trübe Identität übergegangen, das Allgemeine kann das Besondere ersetzen und umgekehrt.“*¹¹³

Die meisten aktuellen Fashion-Filme scheinen sich der ‚Stilfrage‘ jedoch nicht unterwerfen zu wollen, sondern bewegen sich unbedarft und ähnlich virtuos wie das Musikvideo zwischen den Disziplinen.

Obwohl viele Werke noch an ihrer filmischen Umsetzung und Ideenlosigkeit zu krankem scheinen¹¹⁴, zeigen wiederum andere Arbeiten einen sehr kreativen, spielerischen Umgang mit dem Medium Film. Auch die entstandenen Kampagnenfilme sind werbeuntypisch konzipiert und bezüglich ihrer Inszenierung wie Montage sehr filmisch und intellektuell. Aufgrunddessen sind sie mühsamer zu fassen als klassische Werbung oder Massenunterhaltungskino. Es scheint, als ließen die Labels den Regisseuren aus Vertrauen und eigener Unkenntnis über die Wirkungsweisen des Films weitestgehend kreativen Freiraum. Diese liefern aber leider nur eine Version ihrer typischen Bildsprache und bringen so, als vermeintlich größte Hoffnung des neuen Formats, nur relativ wenig Innovation.

Dem Fashion-Film ist trotz alledem anzumerken, dass er in seiner momentanen Entwicklungsphase die Spielwiese der kreativen Werbebranche zitiert und damit das neuartige Genre

¹¹² Vgl. G. SIMMEL (1990), S. 295-307

¹¹³ M. HORKHEIMER & T. W. ADORNO, zitiert nach M. ALTMAYER (2008), S.44

¹¹⁴ Vgl. J. SCHIRRMACHER (2012)

des ‚Werbe-Kunstfilms‘ initiiert hat.

Interessanterweise liegen die Rechte, wie im Falle YAN FUDONGS Arbeit für PRADA, beim Regisseur und nicht bei der Marke¹¹⁵.

Die folgende Auswahl der Clips zur Sequenzanalyse orientiert sich zum Einen an den Festivalkategorisierungen DIANE PERNETS, die ebenso eine Entsprechung in den Subgenres des Musikvideos finden, und zum Anderen an dem Gedanken, inwiefern Kommerzialisierung und Kunst sich beeinflussen. So handelt es sich bei den ersten zwei vorgestellten Werken um frei produzierte Arbeiten. ‚La Taille‘ steht exemplarisch für die Art-Plastik. Die studentische Arbeit ‚Ephemeral Nature‘ findet ihren Platz in einer Art Zwitterstellung, da zwar im Hochschulrahmen, aber auch gezielt für eine Schmuckmarke produziert wurde. Der Regisseur GSUS LOPEZ ist gleichzeitig Produzent, kann demzufolge freie Entscheidungen treffen. Der Film ‚First Spring‘ des chinesischen Künstlers YAN FUDONG für PRADA stellt hingegen einen Fashion-Campaign-Clip dar und zählt bisher zu den am aufwendigsten produzierten Werken.

5.1. ‚La Taille‘ von Kristian & Marie Schuller (2010)

Regie: MARIE & KRISTIAN SCHULLER

Produktion: Keine

Länge: 2’48 Min.

Musik: NEOSOUNDS.ORG

Cast: Laura für WOMEN PARIS

Kamera: MARIE & KRISTIAN SCHULLER

‚La Taille‘ findet sich unter: http://showstudio.com/project/the_fashion_body/video/waist

Diese Arbeit stellt die zur Perfektion gebrachten Anfänge der Strömung des Fashion-Films dar, die sich aus der Fotografie entwickelten. Der Film ist im Rahmen der von NICK KNIGHT initiierten Essayreihe ‚The Fashion Body‘ auf SHOWSTUDIO.COM entstanden. Die Reihe steht unter dem Leitthema der Körpererkundung und des Zelebrierens des Körpers durch Mode und Film.

‚La Taille‘ gewann den ‚Best Fashion Direction Award‘ beim ASVOFF BARCELONA 2012. So

¹¹⁵Vgl. P. C. SCORZIN, (2011), S. 5

prämierte der digital gedrehte Film auf SHOWSTUDIO.COM und tourte anschließend im Rahmen des Festivals ASVOFF um die Welt.

Bereits 2006 begann NICK KNIGHT mit befreundeten Künstlern, als ‚Enfant-Terrible‘ auf diesem Gebiet zu experimentieren. Der Hang zur Bewegung war schon früh in seinen fotografischen Arbeiten sichtbar¹¹⁶. Somit ist es nicht verwunderlich, dass er als einer der ersten Fotografen die neue Videofunktion seiner Fotokamera nutzte.

ANDRE BAZIN sagt über die Wirkung von Film in Abgrenzung zur Fotografie:

„Ontologisch ist es die «Vollendung der photographischen Objektivität in der Zeit», denn es ist das Bild des Lebens als «Dauer» und «Veränderung», das die Dinge konserviert, losgelöst von den Kontingenzen der konkreten Zeitlichkeit und dem Schicksal der Vergänglichkeit.“¹¹⁷

Die Länge von 2.48 Min. stellt ein optimales Internetformat dar, da die Aufmerksamkeitsspanne beim Internetuser in der Regel maximal drei Minuten beträgt. Popsongs arbeiten nach dem gleichen Prinzip und preisen die Zeitspanne zwischen 2.30 - 3.30 Min. als Urmeter des Erfolgs an¹¹⁸. Diese Länge findet sich in Opern wie ‚Carmen‘ oder ‚Rigoletto‘ ebenso wieder wie in den Partituren der bürgerlichen Hausmusik zu Beginn des 19. Jahrhunderts¹¹⁹.

Zum Einen ist hieraus zu schließen, dass die Vigilanz des Rezipienten im Bezug auf Musik schlicht nicht länger als drei Minuten anhält und sich U-Musik diesem Fakt im Sinne ihres Entertainment-Auftrags schon immer beugen musste. Zum Anderen prägte diese Länge das Musikvideo und folglich die gesamte Clipästhetik, was das Vorherrschen von Formaten zwischen drei bis fünf Minuten im Fashion-Film erklären könnte. Wenn der Rezipient eine Website mit Bewegtbild Content öffnet, erwartet er regelrecht das dreiminütige Format.

Obwohl die harten YOUTUBE Fakten von ca. 6.700 Klicks nach anderthalb Jahren Onlinepräsenz¹²⁰ nur vom einen Milliarden schweren Erfolg LADY GAGAS träumen können, bleibt zu bedenken, dass die Anhänger des Fashion-Films SHOWSTUDIO.COM und ASVOFF.COM besuchen um Filme zu schauen. Die Zielgruppe schätzt die zusammengestellte Auswahl der Autoren und bevorzugt ein vorselektiertes Surfen, vergleichbar mit dem Aufschlagen der Vogue, anstatt sich durch die Weiten YOUTUBES zu klicken. Der User bevorzugt den Besuch hochwertig kuratierter Websites, um sich in der Informationsfülle des Internets besser zurecht zu finden, Zeit zu sparen und die Gefahr der Fehlinformation durch das Internet zu umgehen.

¹¹⁶ Vgl. N. KNIGHT (2009), 264 S.

¹¹⁷ BAZIN, A., zitiert nach M. TRÖHLER (2009), S.57

¹¹⁸ Vgl. LINDNER, M. (2011)

¹¹⁹ Vgl. REDDIT.COM – We are the music makers (2011)

¹²⁰ Vgl. <http://www.youtube.com/watch?v=jMPlSzccSg>, Stand 9.06.2012

„La Taille“ zeigt die Rolle der Taille in der Modegeschichte mit einer starken Färbung vom Surrealismus der 30er Jahre. Neben der filmischen Hommage an JEAN COCTEAUS Film „Le Sang d'un Poète“ besitzt auch das getragene Korsett¹²¹ modische Konnotationen an eines der ikonischen Bilder des 20. Jahrhunderts: „The Mainbocher Korsett“ (siehe Abb. 3). Die Performance und dargestellte Körperlichkeit im Stile einer Bewegungsstudie erinnert an die dekonstruierten Puppen HANS BELLMERS¹²² (siehe Abb. 4)

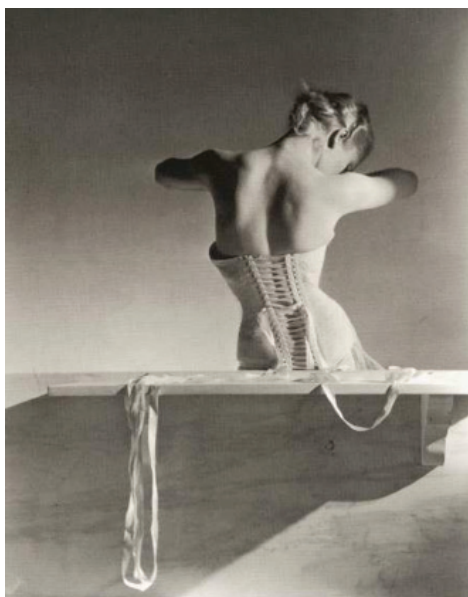


Abb.3: Das „Mainbocher Korsett“



Abb.4: Die Puppen Hans Bellmers

Das Eröffnungsbild zeigt die Protagonistin des Films in einer entweltlichten Studioatmosphäre am Boden sitzend, puppenhaft, wie zu Eis erstarrt.

Im folgenden Handlungsverlauf scheint es, als würde sie von einem „lebendigen Korsett“ angezogen und hierdurch zum Leben erweckt. Dieses Erwachen wird durch einen typisch surrealistischen Effekt erzählt: Auf die Augenlider werden Augen gemalt, um beim Öffnen der Augen den Effekt der doppelten Realität, der Täuschung und Schizophrenie zu erreichen.

Nach dem Erwachen der „Korsett-Puppe“ wechselt das Bild vom Nahen, Intimen des Gesichts zurück in das Eröffnungsbild. Der Prozess des Festschnürens des Korsetts geschieht, wie das vorige Ankleiden, auch durch Geisterhand. Auf einer Drehscheibe stehend, zurrst sich das Korsett bei jeder beschleunigten Drehung weiter zu, bis es geschlossen ist und die Drehung in einem Ransprung in ein näheres Bild zur Überleitung aufgegriffen wird.

Es folgen intim wirkende, nähere Bilder, die den Einengungsprozess, herbeigeführt durch das Korsett, thematisieren.

¹²¹ Bei dem es sich um ein berühmtes Einzelstück des Korsett-Meisters MR. PEARL handelt

¹²² Vgl. <http://www.ashadedviewonfashionfilm.com/program>, Stand 1.05.2012

Im folgenden Schnitt, zurück in das Eröffnungsbild, trägt die Frau ein postmodern anmutendes Kleid mit gewissem ‚Enterprise-Uniform-Flair‘, welches die Taille durch becherartige Auswölbungen auf überhöhte Weise herausstellt.

Die erste Kamerabewegung schwenkt von der Silhouette des Schattens zu der sich weiter drehenden Person und etabliert das folgende Spiel zwischen den Silhouetten. Dieses wird durch immer formstärkere Outfits, Rauchschwaden und eine dramatische Lichtsetzung, die



Abb.5a: Standbilder aus ‚La Taille‘

eine ‚Spiegelung der Schatten‘ erzeugt, effektiv inszeniert. Im Folgenden verselbstständigen sich die Schatten der Hände und etablieren ihre eigene Handlung. Die Outfits wechseln nun schneller und scheinbar wahllos.

Kurz vor dem Höhepunkt trägt die Protagonistin lediglich einen Gürtel und hochgeschnürte High-Heels. Doch endet der Film nicht auf diesem Gipfel, sondern flaut wieder ab und dokumentiert die Rückkehr zum Natürlichen. Der Körper wird vom Korsett befreit; dokumentiert durch ein Bild, das die Druckspuren als Zeugen der Einengung zeigt.

Darauf folgt wieder das Eröffnungsbild, das die sich weiterhin drehende Frau in einer zusammengekauerten Embryonalstellung in Nebelschwaden am Boden zeigt. Mit diesem Bild schließt der Film.

Durch die gewählte Schwarz-Weiß-Ästhetik wirkt der Film artifizieller und hält den Rezipienten auf Distanz, in einer Art Beobachterposition. Distanz wiederum lässt den Zuschauer Schönheit erkennen. Die gewählte Ästhetik festigt die Verbindungslinie zum surrealistischen Film der 20er Jahre. Die stilisierende Wirkung der Schwarz-Weiß-Ästhetik wird auch in viele Musikvideos verwendet. So drehten THE KINKS 1966 ihr Video zu ‚Dead End Street‘ farblos wie auch WIM

WENDERS 1993 für U2¹²³. Gern bedienten sich systemkritische Künstler schwarz-weiß gefilmten Archivmaterials aus Politik und Weltgeschehen¹²⁴, da dem Material eine dokumentarische Note anhängt, wodurch dem Bild wiederum ein höherer Wahrheitsgehalt zugesprochen wird. Ebenfalls farblos drehten das Modefotografenduo MERT & MARCUS das Video zu MADONNAS aktuellem Hit ‚Girl Gone Wild‘.

Die vorherrschende Einstellungsgröße der Halbtotalen (die als immer wiederkehrender



Abb.5b: Standbilder aus ‚La Taille‘

Establisher fungiert), welche den Rezipienten die Szenerie distanziert beobachten lässt, und die auffällig unbewegte Kameraführung geben dem Film eine Wirkung von bewegter Fotografie. Lediglich wenige Schwenks und ein Vibrieren der Kamera unterbrechen die statischen Einstellungen, die immer aus ähnlicher Achse gedreht werden. Halbnahe Einstellungen werden häufig aus dem Ransprung in der Achse des vorangegangenen Establishers gedreht.

Die Inszenierung im Bild (gemeint sind die Performance, eine dramatische Lichtarbeit und Nebeneffekte, wie sie viel in der Werbefotografie genutzt werden) wird sehr viel stärker genutzt als die filmische Arbeit. Es finden sich keinerlei Zooms oder Kamerafahrten, wodurch die Präsenz der Kamera minimiert wird und dem Gesamtwerk ein für die Clipästhetik unfilmischer Charakter anhängt. Die ästhetische, genussvolle Seherfahrung wird weniger durch die Kadrage als durch die klare Komposition und Inszenierung von Formen im Bild erzeugt.

Dramatik wird ebenso wenig durch filmische Mittel, wie etwa eine Erhöhung der Schnittfrequenz und höheren Rate von Close-Ups erzeugt, sondern vielmehr durch Lichteffekte und

¹²³ mit dem Song ‚Faraway So Close‘

¹²⁴ Ein Beispiel ist der Clip von DEREK JARMAN für MARIANNE FAITHFULLS Hit ‚Broken English‘ von 1979

Kameraerschütterungen. Im Bezug auf das Kostüm wird Dramatik durch einen wehenden Gesichtsschleier und schneller wechselnde Outfits, die sich stark in ihrer Formgebung unterscheiden, erzeugt.

In ‚Pars-Pro-Toto‘ - Manier werden die einzelnen Reizthemen des Korsetts und seine Ambivalenz zwischen der Freude an der Formschönheit (Bewunderung) und an dem Leid desselben (dem Preis der Bewunderung) ausschnittshaft dargestellt.

Die Musik trägt das Bild, das ohne sie kaum Wirkung entfalten könnte. Sie mischt tiefe, verstörende und mechanisch wirkende Soundeffekte mit höheren klassischen Bratschen- und Klavierklängen und greift somit die Ambivalenz der Handlung auf. Die Hommage an die 20er Jahre lebt auch im Sounddesign wieder auf. So klingen Instrumente, aber vor allem die Soundeffekte nostalgisch unter einem Plattenknistern hervor, was der Komposition aus Industrieklängen und klassischen Instrumenten zu einer bedrohlichen, verstört-labil wirkenden Atmosphäre verhilft. Auch finden sich Elemente des Tangos in der Komposition, der seinen Durchbruch im Pariser Nachtleben der frühen 1920er Jahre hatte und dessen Geist somit auditiv in die Handlung eingewoben wird.

Die Musik ist sehr nah und unterstützend zur Handlung komponiert und verfällt hier und da fast in ein ‚Mickey-Mousing‘¹²⁵, was eher verstörend als aufheiternd wirkt. Sie gibt den Momenten im Film eine stärkere emotionale Bedeutung und legt dadurch das angedeutete verborgene Fünf-Akt-Schema, in dem die Handlung angelegt ist, offen.

Der Metatext wird, wie häufig im Fashion-Film, sehr kreativ eingesetzt. So formt sich scheinbar eigenständig ein Faden zum Titel ‚La Taille‘ in passender Analogie zu dem ‚lebendigen‘ Korsett was Macht über die Protagonistin zu haben scheint. Auch der in gleichem typografischen Stil aus Draht geformte ‚La Taille - Hut‘, der zum Ende der Handlung auftaucht, greift den Gedanken der Macht von Kleidung der sogenannten Modediktatur wieder auf. Es scheint, als habe der Faden vom Titeltext seinen Weg in die Handlung und somit zur Beherrschung der Protagonistin gefunden.

Durch die eingesetzten ‚Rewind‘- ‚Slow-Motion‘- und Fast-Motion-Effekte sowie die mechanischen Bewegungen der Protagonistin wirkt es, als würde sie von einem ‚lebendigen‘ Korsett, angezogen und hierdurch zum Leben erweckt. Unterstützt durch ihr roboterartiges Spiel und ihre passive Art der Bewegung durch das Drehpodest, erinnert die Szenerie immer wieder an eine aufziehbare Spieluhrfigur. Die Frau ist hier sehr deutlich als Objekt dargestellt und zur Passivität verurteilt. Die Scheibe dreht sie, das Korsett kleidet sie an.

Durch die raffiniert inszenierte Licht- und vor allem Schattenführung entstehen scheinbare

¹²⁵ ‚Mickey-Mousing‘ meint eine Technik der Filmmusik, bei der die Geschehnisse im Bild punktgenau von der Musik begleitet bzw. kommentiert werden.

Spiegelungseffekte der Schatten, die das umgekehrte Verhalten von Subjekt (die Kleidung) und Objekt (der bekleidete Mensch) und daraus entstehende Probleme mit der eigenen Persönlichkeit filmisch zum Ausdruck bringen: Ich bin der Schatten, den ich werfe. Mein Abbild wird zu mir und somit werde ich Abbild meiner selbst – ein vom Kulturbetrieb inszeniertes codiertes Ich. Somit wird das Ich zur Kleidung.

Oder um es mit dem FREUD'SCHEN Gedanken auszudrücken. Mein ‚Über-Ich‘ wird durch die kulturell konnotierte Darstellung meiner selbst konstruiert, die wiederum das ‚Ich‘ leitet. Ich bin also Produkt meiner Kleidung und nicht umgekehrt. Das hieraus von der Modeindustrie konstruierte Verlangen nach dem ‚In Form pressen seiner selbst‘ und die schmerzhaften Folgen, werden durch eine abstrakte Erzählung ihrer Geschichte – von der Nacktheit über die Einschnürung der Frau im 18. Jahrhundert und ihre Modifikationen bis zum Höhepunkt in den 1890er Jahren (Das Korsett erreicht eine ganz besonders kleine Taillenweite) und Überspitzung 1900 (damit ist die Mode des unnatürlichen S-förmigen Korsetts gemeint) zurück zur Befreiung/Nacktheit 1913-15 (dies geschah im ersten Weltkrieg durch die Berufstätigkeit von Frauen und die sich bildenden Frauenbewegungen) verkörpert.

Dieser Film hinterlässt das Gefühl, eine Kritik am Körperkult der klassischen Magazin-Ästhetik gesehen zu haben. Die Geschichte der Frau als Puppe der Modeindustrie, unfähig sich den von der Branche konstruierten Schönheitsidealen zu entziehen – und dies seit Jahrhunderten unverändert. Am Ende können wir nur mutmaßen, ob eine Rückkehr zum Natürlichen und eine Befreiung der Zwänge gemeint ist, oder ob vor uns lediglich eine inhaltslose Menschenhülle liegt, die ohne Modediktat, schutz- und orientierungslos ist.

Die bereits erläuterte, sehr reduzierte filmische Arbeit, kann eine Verwandtschaft zur Modefotografie nicht leugnen und findet sich insbesondere in Fashion-Filmen wieder, die von Fotografen realisiert werden. Hiernach kann das Print-Magazin als ‚Muttermedium‘ dieser Strömung im Fashion-Film angesehen werden. Den Mehrwert des Films gegenüber der Fotografie fasst BAZIN folgend zusammen:

*“Im Film erfährt diese Wirklichkeitsübertragung eine zusätzliche Steigerung, da er das Objekt «seinem eigenen Fließen im Raum und in der Zeit» übergibt (Bazin o.D., Übers. M. Tröhler). Durch seine Bewegung ist das Filmbild räumlich und zeitlich in der Wirklichkeit verankert“*¹²⁶

¹²⁶ Vgl. A. BAZIN, zitiert nach M. TRÖHLER (2004), S.93

5.2 ‚Ephemeral Nature‘ von Gsus Lopez (2011)

Regie: GSUS LOPEZ

Produktion: GSUS LOPEZ

In Zusammenarbeit mit: DISPLÈXIA ART AND JEWELLERY

Länge: 6'08 Min.

Musik: SHAUN J. WRIGHT mit ‚Forever More‘

Cast: JEFF KRISTIAN & LINDA LANDERS

Kamera: RAFAEL BUJOSA

‚Ephemeral Nature‘ findet sich unetr: http://www.youtube.com/watch?v=ese_-uL54-E

‚Ephemeral Nature‘ nannte GSUS LOPEZ seinen Film, da er von den flüchtigen Gefühlen des Genusses erzählt, des Wunsches und der Lust, durch Mode eine Befreiung seiner selbst zu erreichen. Die studentische Arbeit mit starken Anleihen aus der Musikvideo-Ästhetik ist in Zusammenarbeit mit dem Schmucklabel DISPLÈXIA entstanden, wurde jedoch nicht von der Marke selbst produziert und finanziert und nimmt daher eine Art Zwitterstellung zwischen komplett unabhängig produzierten Arbeiten wie ‚La Taille‘ und dem Fashion-Campaign-Film (auf den im folgenden Teilkapitel eingegangen wird) ein.

DIE ZEIT resümiert: *„Es ist kein Werbespot, sondern ein Kurzfilm, bei dem das product placement einfach nicht versteckt wird. Das Produkt ist gewissermaßen die raison d’être des Films, der Ausgangspunkt, um den die Geschichte kreist“*¹²⁷. Es ist anzunehmen, dass den Film auf YOUTUBE in seiner sechs monatigen Onlinepräsenz aufgrund des geringen Bekanntheitsgrades des zu bewerbenden Labels und Regisseurs, erst 3.000 Personen¹²⁸ anklickten. Doch verhalf der Preis für den besten Film beim ASVOFF BARCELONA 2012 dem Fashion-Media-Studenten GSUS LOPEZ zum Einstieg in die Branche.¹²⁹

¹²⁷ Vgl. M.EXNER (2012), S.1

¹²⁸ Vgl. http://www.youtube.com/watch?v=ese_-uL54-E, Stand 12.06.2012

¹²⁹ LOPEZ Werk wurde weltweit im Festivalrahmen im Kino gezeigt und generierte höchstwahrscheinlich noch einige hundert – wenn nicht tausend weitere Klicks auf der Festivalwebsite, Blogs und Online-Magazinen. Neben der Festivalwebsite berichteten die ZEIT-ONLINE, ART NOUVEAU ONLINE, DRESSLAB.COM, WONDERLANDMAGAZINE.COM und VOGUE ITALIEN ONLINE. Junge Talente, die das Medium Film beherrschen, sind momentan sehr begehrt in der Modebranche und so könnte LOPEZ durch seine gewonnene Popularität schon bald von großen Labels wie CHANEL, MIUMIU, STELLA MCCARTNEY oder populären Modemagazinen wie der VOGUE, ANOTHER MAGAZINE oder PURPLE engagiert werden (Vgl. M.EXNER (2012), S.1

Die Welt des bereits populären und künstlerisch angesehenen Fashion-Film-Festivals mit prominenten Besuchern stellt, wie das Musikvideo, das optimale Medium dar, um jungen Designern wie auch Filmemachern eine Bühne zu geben und ihnen sowohl innerhalb der Modells- als auch Filmszene einen Ruf aufzubauen.

Auch das nicht sehr internetaffine sechs-Minuten-Format weist auf die Intention des Festivalerfolgs und das Hinten-Anstellen des Werbeerfolgs im Internet hin. Dieses geht wiederum auf die Autorenschaft und die autarken Handlungsmöglichkeiten des Regisseurs zurück, der in diesem Fall, ohne den wirtschaftlichen Hintergrundgedanken einer Produktionsfirma, künstlerisch frei agieren kann. Längere Formate für relativ unbekannte Labels wie DISPLÈXIA zu wählen, ist mutig, da der Großteil der Rezipienten dem Label gegenüber noch keine Emotionen (wie Anerkennung, Liebe oder Identifikation) in sich trägt, was zu einer ungeduldigeren Rezeption und radikalerem ‚Wegklicken‘ des Clips führt.

‚Ephemeral Nature‘ erzählt seine Vision davon, was hinter den verschlossenen Türen der Villa eines wohlhabenden Ehepaars am Londoner HYDEPARK passieren könnte.

Der Zuschauer trifft zunächst auf die Ehefrau (Ende 40), die mit einer Einkaufstüte der zu bewerbenden Schmuckmarke DISPLÈXIA die Stufen zu ihrer Haustür empor steigt und die Villa betritt. Im mit Stilmöbeln bestückten Wohnzimmer wartet bereits ihr im Straßenoutfit mit Hut und Mantel gekleideter, etwa gleichaltriger Mann.

Beide legen ihre ‚Strassen-Accessoires‘, bestehend aus Sonnenbrille, Hut und Mantel untersetzt von vielsagenden, erwartungsvollen Blicken ab. Anstelle einer Unterhaltung folgt die Sequenz stumm dem sich steigernden Rhythmus des Liedes ‚Forever More‘ von SHAWN WHITE, während die Frau ihrem begeisterten Mann die Schätze ihres Einkaufs präsentiert: Plastikschnuck aus dem Hause DISPLÈXIA.

Die beiden suchen gemeinsam nach dem passenden Outfit zum Schnuck. Die Frau verwandelt sich in eine, in schwarzes Latex gekleidete Domina, der Mann in eine glamourös-farbenfrohe Drag Queen. Die Alltagskleidung fällt nach und nach auf ein Bett.

Eine Straßenunterführung wird in unscharfer, wackeliger Handkameranier zwischengeschnitten. Im folgenden Bild neigt sich die Kamera von einer expressiven Wandmaske hinunter zu zwei Portraits SHAWN WHITES, der ebenfalls Schnuck der Marke DISPLÈXIA trägt.

Anschließend verfolgt der Zuschauer parallel den Schminkprozess von Mann und Frau im Badezimmer, indem zwischen den beiden hin und her geschnitten wird. Das ‚Styling-Kapitel‘ schließt mit einem Bild der bereits gezeigten Straßenunterführung, in der nun im Vordergrund eine Plastiktüte verbrennt. Der Übergang ins Schwarzbild schließt das Kapitel ab.

Es folgt eine Bilderfolge aus verschiedenen lilafarbenen Deko Artikeln, einer Plastikfledermaus und Straußenfedern, die in eine Reihe von Detailbeobachtungen des Ankleidungsprozesses

von High-Heels, Latex-Handschuhen und Netzstrumpfhosen übergeht. Dem Aufziehen des DISPLEXIA Rings des Mannes folgt das Bild einer anschwellenden Erektion unter einer, wieder pinken, Jeans. Als die Frau nach ihrem Ring greift, sehen wir einen pinken Vibrator, der um den Abfluss einer Badewanne ‚tanzt‘.

Das Festklippen der Ohrringe wird mit dem Anzünden einer Zigarette gegengeschnitten. Dem



Abb.6a: Standbilder aus ‚Ephemeral Nature‘

Anlegen der DISPLEXIA-Kette folgt das Bild eines männlichen Hinterkopfes, der mit einem Kopfmassagegerät verwöhnt wird. Die Hände krallen sich vor Genuss ins Kissen.

Nach dem Bild performender, mit Lippenstiftküssen übersäter Beine, die aus einer Badewanne ragen, und dem Bild eines Lippen-Telefons folgt eine ekstatische Tanzszene des Paares im Wohnzimmer. Der Tanz wird um bereits erschienene Bildern erweiter und zu einer immer schnelleren Collage verwebt, aber auch neuartige Bilder erscheinen.

So wohnt der Zuschauer während der Tanzszene im Wohnzimmer immer wieder den Szenen einer Selbstbefriedigung auf einer Waschmaschine im Schleudergang bei. Ein Tropfen fällt auf eine männliche Brustwarze und jemand nimmt den Hörer des bereits gezeigten pinken, lippenförmigen Telefons ab. Luftpolsterfolie zerplatzt unter Füßen und eine Plastikmaske verbrennt bis zu Unkenntlichkeit.

Das Feuerwerk sowie das Motiv Plastik und brennendes Plastik erscheinen wiederholt. All diese Assoziationen leiten in Kombination mit der Tanzszene zum ‚Höhepunkt‘, an dem sich das Paar plötzlich in Luft auflöst und nur die Schmuckstücke hinterlässt, die auf das Verschwinden ihrer Träger hin, herrenlos zu Boden fallen und als letztes Bild den Film schließen.

Dieser Clip verfolgt in seinem semi-narrativen Erzählschema, was seine Struktur im Verlauf der Handlung von einer linearen zu einer collagierten, visuell polyphonen wandelt, keine Art des klassischen 5-Akt-Schemas. Es handelt sich eher um eine Einteilung in vier Kapitel: 1. Die Exposition des Umfeldes. 2. Die darauffolgende skurril anmutende Begrüßung des Ehepaars. Die Schmuckpräsentation als Vorspiel des Aufbruchs zu einem neuen Abenteuer und das Suchen



Abb.6b: Standbilder aus ‚Ephemeral Nature‘

des passenden Outfits für diesen Anlass. 3. Die Make-Up Prozedur und das Überstreifen verschiedener fetischisierter Kleidungsstücke als Vollendung der Verwandlung und stimulierendes Erlebnis., 4. Das Anlegen des Schmucks, als Startschuss für die darauffolgende Tanzorgie, die auf ihrem Höhepunkt den Film schließt.

Es gibt kein retardierendes Moment, nur eine Steigerung der Handlung bis zum Höhepunkt: Dem durch Schmuck und Kleidung herbeigeführten ‚Orgasmus der Selbstbefreiung durch Kleidung‘.

Die Einstellungsgrößen und ihre Abfolgen mit den dominierenden halbnahen und nahen Bildern, die Blickführung sowie der Kamerawinkel des ersten sowie zweiten Kapitels spiegeln in Teilen zunächst eine klassische Hollywoodästhetik wieder, die einen Schwerpunkt auf eine Erzählführung durch Detail-Shots legt. Trotz der Verwendung von Jump-Cuts wird ansonsten auf saubere Continuity-Arbeit und die Vermeidung von Achsensprüngen Wert gelegt. Jedoch geben bereits die Einstreuung mehrerer Jump-Cuts und die Verwendung von Slow-Motion im Eröffnungsbild ein filmästhetisches ‚Foreshadowing‘ auf die folgende Entwicklung: Weg vom Hollywoodstil, hin zur Clip-Ästhetik.

Je weiter die Handlung sich steigert, desto mehr wird durch assoziative Bilder und nahe Einstellungen erzählt, die der Rezipient zu einem Sinngerüst zusammenbauen muss. Die einzelnen Einstellungen sind in ihrer Komposition schlicht und spielen nicht mit mehreren Bedeutungsebenen im Bild selbst. Dies liegt zum Einen daran, dass man den Rezipienten überfordern würde, wenn man im Stile einer Bildcollage mit vielen assoziativen Bildern arbeitet, in denen die Wahrheit des Bildes selbst erst nach längerer Betrachtung ersichtlich wird. Zum Anderen könnte eine komplexe bildkompositorische Arbeit, in der sich die Handlung im Bild entwickelt, schlichtweg nicht im schnellen, stimmungserzeugenden Schnittrhythmus geschnitten werden.

Im ganzen Film werden keine schnellen oder ruckartigen Kameraschwenks, Fahrten oder gar Zooms eingesetzt. Lediglich ruhige Schwenks und Neigungen integrieren die Kamera wahrnehmbar in die Handlung.

Den starken Rhythmus im Film erzeugt viel mehr die Montage und die Bewegung im Bild, als die minimierten und langsamen Bewegungen der Kamera. Die recht statische Kameraführung entschleunigt den Film.

Da die Beziehung des Paares erzählt wird, arbeitet Lopez oft in halbnahen Einstellungen im Schuss-Gegenschuss bzw. Aktions-Reaktions-Prinzip. Die Blickführung ist außerdem auffällig auf Details gerichtet (im Sinne des Films auf Mode, Materialien und Design), um die Dialektik der Dinge zu nutzen und die Imagination des Rezipienten anzuregen.

In den metaphorischen Bildsequenzen, die auch in ihrem Stil von der Haupthandlung befreit sind, wird allerdings eine wacklige Handkamera eingesetzt, was das Gefühl vermittelt, einem privaten Videotagebuch beizuwohnen. Dies lässt die Bilder zu einem persönlicheren Statement werden und gibt dem Zuschauer das Gefühl, an einem Bekenntnis oder einer privaten Situation teilzuhaben. Er fühlt sich, als würde er zwischen vielen Welten wechseln, hinter viele kleine verschlossene Türen schauen.

Am stärksten spürbar sind die eingesetzten filmischen Mittel im Spiel mit der Echtzeit. Die Tanzszene kreiert sich ihre eigene ‚Zeitzone‘ zum Rhythmus der Musik. Fast-Motion-Effekte lösen ein Bild in Slow-Motion ab, um anschließend in eine rhythmische Choreografie aus Rewind- und Forward-Effekten zu verfallen. Der von Beginn bis zum Ende der Handlung immer temporeicher werdende Schnitt und die immer assoziativere Bildfolge lassen die Sequenz zu einer orgiastischen Traumszene oder einer temporeichen Vignette werden. Das Wechselspiel von Bildmetaphern und das Spiel mit der Echtzeit bestimmen die Strategie zur Emotionserzeugung.

Bis zur Tanzszene bleibt die Handlung weitgehend im Hier und Jetzt und steigert die Wirkung von Farbigkeit nur durch das Styling und die Requisite im Bild, indem immer mehr pinke und rote Farbflächen auftauchen die mit dem schwarzen, reflektierenden Latexoutfit der Protagonistin kontrastieren. Dies gibt dem Film den Eindruck einer gesättigten Farbästhetik, was die

Intensivierung und das Hinarbeiten der Handlung auf den Höhepunkt unterstützt. Die Dominanz der Farben Rot und Schwarz findet sich im Schmuck wieder und zieht sich durch die komplette Farbkomposition im Film.

Der Metatext des Films integriert sich nicht wie in ‚La Taille‘ in den Film. Es werden Schwarztäfelchen mit Texteinblendungen einer modern-edel wirkenden, serifenlosen Typografie gewählt, passend zum zu bewerbenden Schmuck.

Der Clip wird, typisch für den Fashion-Film, nicht von einem Dialog getrieben, wodurch das Bild von seiner Linearität befreit wird, die normalerweise vom Dialog auferlegt ist (Audiovisueller Pakt). Bild und Ton eröffnen, wie auch im Musikvideo (außer beim Zeigen der performenden Band) autarke Bedeutungsebenen und erreichen durch ihre Symbiose einen Mehrwert, wenn eine Synchronisation von filmischer und musikalischer Bewegung erreicht wird. ‚Ephemeral Nature‘ nutzt das polyrhythmische Naturell des Films vorwiegend in Montage und Figurenbewegung, Schärfenverlagerung und Zeitverzerrung und reduziert die Mittel der Kamerabewegung zugunsten einer episch wirkenden Ästhetik.

Die Musik des Künstlers Shawn J. WRIGHT¹³⁰ wurde für den Film neu gemastert, um zwischen der Soundtrack- und Atmo-Ebene spielen zu können. So wird das in das Lied gemischte Auftreten der High-Heels in der Eröffnungsszene hörbar. Im weiteren Verlauf der Handlung tritt dieses Spiel der auditiven Wirklichkeitsebenen erst wieder in den handlungsunterstützenden metaphorischen Bildern auf: Bei dem Zerplatzen der Luftkissenfolie, dem Zischen des Feuerwerks, dem Surren des Vibrators am Badewannenboden und beim Schleudergang der Waschmaschine.

Es sind alles Geräusche, die viele hohe Frequenzen beinhalten, was den Rezipienten – als Relikt unserer Vorfahren – in Alarmbereitschaft versetzt und demzufolge stimuliert. Es stärkt die Erinnerung und damit unsere Fähigkeit, uns in die gezeigten Gefühlssituationen hineinzusetzen, wenn uns Dinge oder Situationen mit ihrem wahren Klang gezeigt werden. Wir fühlen stärker, da das Gehirn Gehörtes und Gesehenes zu einem Gesamtsinn verbindet und vergleichbar erlebte Situationen aus der Erinnerung abrufen.

Offensichtlich wirkt eine Explosion oder Kriegsszene unterlegt mit klassischer Musik auf den Rezipienten oft stärker als im Originalton, doch geht es im vorliegenden Film darum, Assoziationen zu wecken und die Bildebenen in einzelne Welten voneinander abzugrenzen. Hierzu stellt die Tonebene das perfekte Werkzeug dar. Und auch der Song selbst stimuliert durch immer wiederkehrende hohe, quietschende Sounds und Filter, die höhere Frequenzen hervorheben.

Ein Musikvideo muss dicht strukturiert sein und eine abstrakte Erzählstruktur aufweisen, um auch ein wiederholtes Anschauen überstehen zu können, ohne den Rezipienten zu langweilen. Das Hauptanliegen des Films sollte die ästhetische Erfahrung und die Betonung von Emotio-

¹³⁰ mit dem Titel ‚Forever More‘

nen sein. Die Handlung sollte sich auf eine Haupthandlung beschränken, da die Konzentration auf eine Geschichte den Rezipienten schneller mitreißt, als wenn Nebenplots die Haupthandlung verklären. Das Video muss ‚edgy‘ genug sein, um wahrgenommen zu werden, trotzdem muss es aber leicht konsumierbar sein, um den Ansprüchen der Plattenfirma und der breiten Masse, abseits vom Avant-Garde Publikum, zu gefallen.

Alle diese Zutaten finden sich in ‚Ephemeral Nature‘ in Reinform und raffiniert konzipiert wieder. Neben der Struktur kann auch der Effektreichtum und vor allem die stark an der Musik orientierte, polyrhythmisch filmische Arbeit des Films, starke Einflüsse der Musikvideo-Ästhetik nicht leugnen. Es ist zu vermuten, dass diese Ästhetik von dem Fakt unterstützt wurde, dass der Titelsong im Fall von ‚Ephemeral Nature‘ vor dem Bild entstand und somit dieselbe Ausgangssituation wie bei einem Musikvideo geschaffen wurde: Bilder passend zum Ton zu kreieren.

Die Motive des Musikvideos und des Fashion-Films sind weitestgehend identisch. Das Musikvideo verarbeitet und transportiert die Botschaft der Band, der Fashion-Film die des Designers. Beide arbeiten mit abstrakten Begriffen, die es in eine visuelle Form zu gießen gilt. Da sich zahlreiche Künstler aus vielen Genres, sei es Design, Film oder Musik, mit den existentiellen Fragen des Lebens beschäftigen, sind ästhetische Grenzen zwischen Musikvideo und Fashion-Film schwer zu ziehen.

Auch der Liedtext von WRIGHT handelt davon, in einer Partnerschaft eine Grenze zu überschreiten, um in eine neue Welt ohne Opfer, Kummer und Bedauern einzutreten – seine ganz eigene Welt. Er deutet zwar auch an, dass dieser Schritt Überwindung kostet, doch ist die Überwindung und die Einsicht sich selbst gegenüber der einzige Weg, Frieden zu finden. Im Grunde erzählt uns der Film dieselbe Geschichte. Nur dass er seinen Schwerpunkt auf das Material Plastik legt und all die kleidsamen Dinge, die man daraus machen kann. Das Anlegen, das Berühren des Plastikschrucks löst im Film eine Welle der Erinnerungen an lustvolle Momente im Leben aus.

Parallel zum flüchtigen Moment des Tanzes wird uns immer wieder auch die Vergänglichkeit des Plastiks durch das Verbrennen vor Augen geführt. Der Film stellt eine Hommage an die flüchtigen Glücksmomente im Leben dar und die Freiheit, sein persönliches Glück selbst zu definieren und mithilfe von Mode und Wandlung zu finden.

5.3 ‚First Spring‘ von Yan Fudong (2010)

Regie: YAN FUDONG

Produktion: PRADA

Länge: 9'16 Min.

Musik: HUANG XUN

Cast: GENG LE JI LILI, JACOB COUPE, ADRIEN SAHORES , ZHAO LEI, GAO XIULI

Kamera: ZHOU SHUHAO

‚First Spring‘ findet sich unter: <http://www.youtube.com/watch?v=prsE502k2zU&feature=plcp>
(Stand 14.06.2012)

Im Gegensatz zu den frei produzierten Werken ‚La Taille‘ und ‚Ephemeral Nature‘ stellt ‚First Spring‘ eine Auftragsarbeit und damit einen Fashion-Campaign-Film dar. Das Werk des chinesischen Medienkünstlers YAN FUDONG ist im Rahmen der Frühling/Sommer Kollektion 2010 der italienischen Modemarke PRADA entstanden. ‚First Spring‘ wurde exklusiv für eine Onlineverwertung produziert, lief jedoch auch auf Festivals wie dem ASVOFF BARCELONA 2012 im offiziellen Wettbewerb und warb sogar auf der ersten Seite der NEW YORK TIMES-Website.

Der opulent ausgestattete Schwarzweißfilm wurde mit großem Produktionsaufwand im Shanghai Filmpark auf 35mm gedreht. Auch CHANEL und DIOR drehten mit chinesischen Darstellern in SHANGHAI. Ein weitverbreiteter Trend, um den riesigen und rapide expandierenden chinesischen Markt zu erreichen.

Zeitgleich zum Filmstart im Internet im Januar 2010 launchte PRADA seinen YOUTUBE-Channel ‚A Future Archive‘, der heute bereits über 1.600.000 Mal besucht wurde¹³¹. Diesen Schritt taten zuvor bereits andere traditionelle Luxusmarken. Als erfolgreichste sind DIOR¹³² und CHANEL¹³³ zu nennen, die als Pioniere des künstlerischen Fashion-Campaign-Film angesehen werden können.

PRADA schlägt mit dem Engagement eines zwar in China gefeierten, aber weltweit nur in Fachkreisen bekannten Medienkünstlers filmästhetisch wie auch verkaufsstrategisch ein neues

¹³¹ Vgl. <http://www.youtube.com/user/PRADA>, Stand 15.06.2012

¹³² Als aktuelles Beispiel von 2011 findet sich DAVID LYNCH's Film ‚Lady Noir Affair‘ unter: <http://www.youtube.com/watch?v=4EOtFYcHdAE&feature=related>, Stand 15.06.2012

¹³³ Ein frühes Beispiel von 2009 von JEAN-PIERRE JEUNETs Film findet sich unter: <http://www.youtube.com/watch?v=6ljQDJ4EILc>, Stand 15.06.2012

Kapitel des Fashion-Campaign-Films auf. Vorherige Filme der Konkurrenz fesseln und unterhalten den Zuschauer durch eine konkrete Storyline und einen inszenierten Spannungsbogen, der an eine konkrete und fassbare lineare Situation gebunden ist und uns eine Geschichte um das zu bewerbende Produkt herum erzählt.

In der Regiewahl wurden große Namen Hollywoods, die häufig aus dem frühen Independent-Film stammen, eingekauft. DAVID LYNCH für DIOR, MIKE FIGGIS für H&M, KENNETH ANGER für MISSONI, ROBERT WILSON für ARMANI u.v.a.. Die Marke eignet sich das Image des Regisseurs mit seiner bereits berühmten und gefeierten Bildsprache für ihre Produktwerbung an, um so mithilfe des berühmten Namens als Aushängeschild der Marke, eine Aufwertung der eigenen Produkte zu erwirken. Man könnte es auch als eine Assimilation¹³⁴ des Images und der Bildsprache des Regisseurs in die Werbewelt der Mode bezeichnen.

PRADA hingegen engagierte mit YAN FUDONG einen international verhältnismäßig unbekannten Medienkünstler, der dazu studierter Fotograf und Maler ist und sich durch seine abstrakte, sehr komplexe und damit schwer nachvollziehbare Filmsprache auszeichnet. Diese entstandene ‚win-win‘ Situation PRADAS konnte allerdings nur entstehen, weil dem Kunst-Sponsoring des Hauses und der ‚Fondazione Prada‘¹³⁵ schon seit einigen Jahren eine exponierte Rolle zugesprochen wird. In Italien wird die Familie schon als Retterin der dortigen Kunstszene gefeiert, weit ab von korrupter Regierung und Mafiastrukturen, die den Kunstmarkt weitgehend zerstörte. Der Imagegewinn für PRADA liegt hier also in der öffentlichen Unterstützung der Kunstszene und der Demonstration einer engen Verbindung zur Kunst.

Die Suche nach der ‚inneren Wahrheit‘ der Dinge wird zur Markenbotschaft erklärt, wodurch der Kleidung selbst eine ‚innere Wahrheit‘ angehängt wird. Inwieweit diese Strategie Erfolg für den Imagegewinn der Marke hat, lässt sich durch die vielen unterschiedlichen Videoplattformen und die fast unmögliche Erfolgsmessung im viralen Internet nicht wirklich evaluieren. Allerdings wiederholte PRADA den Versuch des abstrakten Kunstwerks als Fashion-Campaign-Film bis dato nicht, sondern schlägt aktuell mit dem Film ‚A-Therapy‘ und dem Engagement ROMAN POLANSKIS (und dem berühmten Cast bestehend aus HELENA BONHAM CARTER und BEN KINGSLEY) den gleichen Weg wie die Konkurrenz ein. Nach drei Wochen Onlinepräsenz auf ‚A Future Archiv‘ erreichte ‚A Therapy‘ bereits über 520.000 Aufrufe¹³⁶ und übertrifft FUDONGS Werk, das lediglich knapp über 25.000 Klicks¹³⁷ generierte, somit um ein Vielfaches.

Ob es an den großen Namen POLANSKI, CARTER und KINGSLEY liegt, dem Film selbst oder der

¹³⁴ Assimilation oder auch Assimilierung bezeichnet das vollkommene Aufgehen einer Gruppe, sei es ethnisch, kulturell oder religiös, in eine andere Gruppe

¹³⁵ die Kunststiftung der Familie PRADA

¹³⁶ Vgl. <http://www.youtube.com/user/PRADA>, Stand 15.06.2012

¹³⁷ Vgl. <http://www.youtube.com/watch?v=prsE502k2zU&feature=plcp>, Stand 14.06.2012

allgemein steigenden Popularität des Fashion-Films und somit auch des PRADA Youtube-Kanals, kann nicht klar beantwortet werden. In der Kunst-, Design- und Filmszene dürfte der erreichte Imagegewinn durch ‚First Spring‘, trotz der geringeren View-Zahlen, um ein Vielfaches größer sein als der von ‚A Therapy‘. Es bleibt zu hoffen, dass in der schillernden globalen Hybridkultur, zu der auch Luxuslabels gehören, weiter in derart experimentelle Werbefilme wie ‚First Spring‘ investiert wird. Doch ist die Zielgruppe der wohlhabenden Design- und Experimentalfilmliebhaber und gleichzeitiger Markenfetischisten derart klein, dass eine marktwirtschaftlich erfolgreiche Nutzung solcher Kunstfilme momentan nur von Marken forciert wird, die allein aufgrund ihres exklusiven Image überleben können.

‚First Spring‘ ist bis heute in Budget und Kunstanspruch einmalig in der Welt des Fashion-Campaign-Films. Es bleibt abzuwarten, ob die allgemeine Entwicklung zu einer Fusion von Kunst und Mode zu einer globalen Designkunst weiter voranschreitet, oder ob YAN FUDONGS Werk als Sammlerwerk in die Film-, Design und Modebücher eingehen wird.

‚First Spring‘ ist inspiriert vom chinesischen Sprichwort, das besagt, die Arbeit des ganzen Jahres hänge von einem guten Start im Frühling ab. Dieses Filmmotto passt zum Launch im Januar – passend zum Saisonauftakt. Die Betonung des Monats Januar findet sich auch im Metatext wieder. So schließt der Film auf dem Datum ‚2010.01‘. Auch die Thematik des ‚zwischen den Welten Schwebens‘ wird durch die in Chinesisch, wie auch in Englisch titelnden Texttafeln aufgegriffen.

Der non-lineare Handlungsverlauf ist komplex verwoben und erschließt sich dem Zuschauer nicht direkt bei erstmaliger Betrachtung. Zu Beginn der Handlung werden verschiedenen Gruppen hintereinander exponiert. Alle gehören offenbar der jüngeren gehobenen Mittelschicht an. Im Eröffnungsbild trifft der Zuschauer auf zwei westlich aussehende Männer in PRADA gekleidet, die vor etwas im Verborgenen liegenden verängstigt zurückschrecken.

Anschließend werden dem Betrachter drei chinesische Frauen in traditioneller Kleidung in einer Hotelbar vorgestellt. Sie werden durch den gesamten Verlauf der Szene von mehreren, ebenfalls traditionell gekleideten Männern, kritisch beobachtet.

Die folgende Szene spielt auf einer Straßenkreuzung. Die zwei Männer der Anfangsszene und zwei chinesische Männer, die ebenfalls PRADA tragen, schweben in Zeitlupe über die Kreuzung. Jeder von ihnen balanciert mit einem Regenschirm. Die chinesischen Männer tragen zusätzlich einen Koffer in der Hand. Zwei chinesische Frauen, modern in PRADA gekleidet, schauen dem Geschehen von einer kleinen Aussichtsplattform zu. Die Straße unter ihnen ist nicht im Bild.

In der folgenden Szene sehen wir einen der chinesischen Männer und eine der Frauen aus der vorangegangenen Szene. Sie sind ein Paar und laufen mit schweren Koffern einen Straßenzug entlang. Auch die zwei westlichen Männer kreuzen im darauffolgenden Bild mit Koffern bepackt eine Straße.

Eine alte Straßenbahn eröffnet die folgende Handlung, die von mehreren laufenden, traditionell gekleideten, chinesischen Männern ‚eskortiert‘ wird. Eine Kamerafahrt führt weg von dieser skurrilen Szene und zeigt die drei traditionellen Frauen aus der Hotelbar wieder, um anschließend das Bild für die zwei in PRADA gekleideten, chinesischen Pärchen zu öffnen, die in diesem Moment aus einem Auto steigen. Einer der Männer schaut sichtlich angetan zu dem



Abb. 7a: Standbilder aus ‚First Spring‘

traditionellen Damentrio herüber; wird aber nach zu langer Betrachtung von seiner Frau untergehaakt und weggeführt.

Zwischengeschnitten wird wieder ein Bild der beiden westlichen Männer, das sie irrend durch die fremden Straßen zeigt. Anscheinend treffen in dieser Szene die zwei chinesischen Pärchen auf die westlich aussehenden Männer, was durch die interessierten Blicke der Frauen deutlich wird, die offenbar die fremden Männer auf der anderen Straßenseite entdeckt haben und angetan beobachten.

Nun steigen die zwei westlichen Männer die Leiter zu der Plattform hinauf, von der die Frauen zuvor die unwirklich und aus der Handlung herausgenommene Szene der schwebenden Männer beobachtet haben. Das in der Handlung gewichtigere chinesisch-moderne Pärchen kreuzt den Weg und beobachtet den Anstieg.

Anschließend geht das Paar an der Fensterscheibe eines Restaurants entlang. Innen sind die traditionell gekleideten Frauen, der vorherigen Situation zu sehen. Beide beobachten sichtlich erfreut die Schönheit des Kopfschmucks und der Kleidung. Doch nach einem zu langen Blick des Mannes, wie schon zuvor auf der Straße geschehen, auf eine entblößte Schulter, wendet

sich seine Frau erneut ab und er folgt ihr.

Die folgende Szene zeigt uns die beiden Freundinnen der chinesischen Männer, die anscheinend ein Treffen mit den westlich aussehenden Männern haben.

Danach wohnt der Zuschauer einem Abendessen bei. Die zwei Freundinnen und einer der Partner sitzen mit chinesischen Männern in traditioneller Kleidung am Speisetisch. Der Mann



Abb.7b: Standbilder aus ‚First Spring‘

und die vermutlich verlassene Frau flüstern. Eine Kamerafahrt eröffnet uns den Verbleib des fehlenden Partners. Dieser trinkt mit zwei der traditionellen Chinesinnen bedächtig Tee. In China wie auch in Japan spielt die Teezeremonie bis heute eine wichtige symbolische Rolle bei Hochzeits- und Verlobungsbräuchen.

Die westlichen Männer irren parallel durch die nächtliche Stadt. Wir sehen die potentiell betrogene Partnerin und ihren vorwurfsvollen und verletzten Blick in die Kamera.

Es folgt eine Szene des Schwebens und wackeligen Balanceaktes an derselben Kreuzung. Nur die Frauen sind plötzlich verschwunden. Die Straße ist diesmal im Bild und wir sehen die ‚Leibgarde‘ aus chinesischen Männern auf die Straßenbahn zulaufen, wir sehen viele traditionell chinesisch gekleidete Frauen und treffen auch wieder auf die zwei Partnerinnen in PRADA. Sie tragen beide Koffer, schauen zunächst hoch und gehen anschließend davon. Ein traditionell gekleideter Mann erklimmt die Leiter bis zur Aussichtsplattform, die symbolisch als Übergang in die andere Welt interpretiert werden kann. Die Straßenbahn wartet im Hintergrund.

Das Schlussbild zeigt das chinesische, modern gekleidete Protagonisten-Paar, stehend auf dem hintersten Tramabteil. Sie schauen nachdenklich und ernst. Im Hintergrund joggt die Eskorte

aus traditionell gekleideten Männern in Zweiergruppen hintenan. Die gesamte Geschichte erschließt sich ohne ein einzig gesprochenes Wort.

FUDONG selbst nennt seine vage, non-lineare und durch Andeutungen und poetische Analogien lebende Filmsprache abstraktes Kino. Für ihn sind Bilder Ausdruck von Passion. Fragt man ihn nach einer direkten Interpretation seiner Arbeit, liefert FUDONG abstrakte Antworten. Er versuche, das Gefühl eines schwimmenden Bootes auf einem See auszudrücken, oder einen Kälteschauer, der sich durch die Luft verbreite. Er möchte Gefühle und Emotionen im Zuschauer wecken, die in jedem meist unbewusst ruhen¹³⁸.

Aus diesem Grund konzipiere er nie Geschichten, die einen Fokus oder Höhepunkt haben, sondern, wie auch im Falle von ‚First Spring‘, durch viele Nebenhandlungen leben, um dem Rezipienten sowie dem Film selbst, einen größeren Meinungs- und Deutungsfreiraum zu schaffen¹³⁹. Der Film verfolge eine Erzählstrategie, die durch visuelle Andeutungen, stilistische Referenzen und symbolische Assoziationen zu dem Zuschauer spreche¹⁴⁰, wobei sich trotzdem eine Handlung erahnen lässt.

Der Film stellt eine Collage aus dargestellten Gefühlen wie Angst und Eifersucht, Faszination am Andersartigen und vor allem den Balanceakt zwischen altem und neuen China und daraus resultierende Verwirrungen dar. Die Sinologin CLAUDIA ALBERTINI beschrieb die Figuren in allen Werken FUDONGS¹⁴¹, die immer zur jüngeren chinesischen Mittelklasse gehören, wie folgt:

„His characters are slaves to feelings of their uncertainty and vagueness that they don’t know how to react to because they don’t know whether the problems stem from society or from themselves.“¹⁴²

Der deutsche Diplomat und AUTOR KONRAD SEITZ versteht ‚First Spring‘ als die Geschichte einer Gesellschaft, die nach der Öffnung zur Welt Ende der 1970er Jahre durch DENG XIAOPING drei Revolutionen parallel durchlebte: Die Industrialisierung, die Urbanisierung und gleichzeitig die Transformation von einer sozialistischen zu einer freien Marktwirtschaft. Eine der zentralen Fragen des Films scheint zu sein, welchen Preis das einzelne Individuum für diese gigantischen,

¹³⁸ Vgl. DEUTSCHE BANK ART MAG (o.J. - ca. 2011)

¹³⁹ Vgl. ebd.

¹⁴⁰ Vgl. ebd.

¹⁴¹ Trotz seiner kritischen Auseinandersetzung mit der Situation der chinesischen Bevölkerung, sind FUDONGS Werke weder sozialkritisch oder politisch offensiv, da die Charaktere dazu zu vage skizziert sind. So hatte FUDONG im Gegensatz zu Künstlern wie AI WEIWEI nie Problemen mit dem chinesischen Staatsapparat. (Vgl. DEUTSCHE BANK ART MAG (o.J. - ca. 2011))

¹⁴² CLAUDIA ALBERTINI zitiert nach KITO NEDO aus: DEUTSCHE BANK ART MAG (o.J. - ca. 2011)

allumfassenden Umwälzungen zu zählen hat¹⁴³.

Viele westliche Kritiker ziehen bei FUDONGS Ästhetik und Narration den Vergleich zu traditionellen Schriftrollen¹⁴⁴. Tatsächlich finden sich Parallelen, denn auch die alten Schriftrollen erzählen unterschiedliche Handlungen zeitgleich in einer Zeichnung. Auch FUDONGS Herkunft aus der chinesischen Malerei, findet sich in ‚First Spring‘. So münden seine feingliedrigen, facetten-reichen Bildkompositionen dem Filigranen einer chinesischen Kalligrafie und dem träumerischen einer Tuschezeichnung an. Fast jedes Bild des Films ergibt ein perfekt komponiertes Standbild. Dies erkannte auch PRADA und webte den Film zu einer Printkampagne weiter (siehe Abb. 8).

Ebenfalls findet sich die für die chinesische Malerei typische Perspektive des Kavalier Riss¹⁴⁵ oft im Film wieder, genauso wie die typisch flache Bildkomposition, die trotzdem perspektivisch ist und durch viele Details besticht.



Abb 8: Prada Store wirbt mit Standbildern aus dem Film ‚First Spring‘

Die dominierende Einstellungsgröße der Totalen geht oft durch aufwendig inszenierte Kamerafahrten in die zweite dominierende halbnaher Einstellungsgröße über. Im Gegensatz zu den bereits diskutierten Fashion-Filmen, arbeitet ‚First Spring‘ sehr viel filmischer. Insbesondere das Zusammenspiel zwischen Kamerabewegung und Figurenbewegung und die Inszenierung der Schauspieler durch Blocking und Staging werden ausgeschöpft und ermögli-

¹⁴³ Vgl. ebd.

¹⁴⁴ Vgl. A. BAECKER (2008), S. 134

¹⁴⁵ Als Kavalier Riss wird eine Perspektive bezeichnet, in der Winkel zwischen der Y und Z-Achse 90 Grad beträgt und der Verzerrungsfaktor der Y und Z-Achse immer 1 ist (Vgl. WIKIPEDIA (o. J. d))

chen dem Rezipienten ohne Worte ein subtiles Verständnis der Vorgänge.

Auch wenn die Kameraführung nichts von der wackeligen Handkamera eines GODARDS hat, so arbeitet sie doch im Stile einer Camera-Style und lässt Einflüsse der Nouvelle Vague wie die des amerikanischen Autorenfilms nicht verkennen. Die Kamera scheint eine Szenerie zu beobachten und sich dann zu entscheiden, einer bestimmten Bewegung zu folgen, sie aufzugreifen, um anschließend wie eine langsam tanzende Feder eine weitere auftauchende Bewegung aufzunehmen.

Weiterhin ergibt sich ein Spiel der Kadrage, die Personen zurücklässt, aufgreift und defragmentiert. Diese Art der Kameraführung gibt dem Rezipienten das Gefühl einer intimen Beobachtung der handelnden Personen, lässt ihn stärker mitfühlen und die kleinen Details entdecken. Dies ist ebenso sinnvoll, um die kleinen Gesten und sehr verhaltene Mimik der Schauspieler verstehen zu können. Ein Blick in die Ferne, ein Unterhaken oder ein leichtes Öffnen der Lippen ersetzen schließlich die Sprache im Film. Der Zuschauer nimmt so auf sehr persönliche Art an den Handlungen der Personen teil.

Die Montage, Kamerabewegungen und Fahrten sind in epischer Langsamkeit inszeniert. Die Bewegung im Bild scheint in den Szenen, die in Echtzeit gedreht sind, schneller als die Kamerabewegung selbst. Dies gibt der Kamera den Status eines weisen, wissenden Beobachters, dem es keinen ruckartigen Bewegungen bedarf, da er das Geschehen überblickt und die kleinen Geheimnisse des Handelns bereits kennt bevor sie geschehen.

Lediglich in den surrealen Schwebeszenen wird eine Slow-Motion eingesetzt, die den Traum vom Schwebezustand filmisch perfekt aufgreift und ein spannendes Spiel der Bewegungen zwischen Kamera und Protagonisten eröffnet, die nun im gleichen Tempo angekommen zu sein scheinen. Des Weiteren wird durch dieses Mittel eine ästhetische Abgrenzung zwischen den zwei Welten des Schwebens und der eigentlichen Handlung gezogen.

Die Filmmusik ist von einem langsamen melancholischen Hauptthema dominiert, das in Variationen wiederholt in die Atmo des Films eingewoben wird. Auch die Musik spielt in Instrumentation wie auch in ihrer Komposition mit den Welten und greift das Thema des Films geschickt auf. So ist die Instrumentation mit einer Erhu und chinesischen Geigen (die wie Celli anmuten) traditionell asiatisch gewählt. In der Komposition hingegen dominieren westliche Intervalle, die von einem für die asiatische Musik untypischem Moll-Charakter geprägt sind. Überwiegend unterstützt die Komposition die Melancholie der Handlung. Sie kippt jedoch wiederholt durch die verwendeten Intervalle und Register¹⁴⁶ ins Bedrohliche, was die Melancholie der Bildhandlung eher stört als unterstützt.

Die Bilder beginnen oft mit der unterlegten Original-Atmo und werden nach und nach von der

¹⁴⁶ Als Register wird eine Gruppe von Tönen gleicher Klangfarbe bezeichnet

Musik übernommen. Sie setzt regelmäßig ein, wenn die Faszination des Fremden in den Handlungen und der Mimik der Protagonisten erkennbar wird. Manchmal abrupt als Eröffnung einer neuen Szene, manchmal auch allmählich bis zum inhaltlichen und musikalischen Höhepunkt der Handlung. Der Wind in der Atmo findet sich im Sounddesign des Soundtracks wieder und verbindet die beiden Ebenen.

FUDONGS Werk spielt in einem zeitlosen Raum, in dem alte und neue Welt, Osten und Westen aufeinanderprallen. Das blühende SHANGHAI der 1920er Jahre ist Schauplatz des Films. PAMELA C. SCORZIN schlussfolgert:

„Die besondere Filmsprache dieses ehemals bedeutenden Filmzentrums Asiens und modischen „Paris des Osten“ werden von Yan Fudong [...] nochmals aufgegriffen und künstlerisch zitiert. Mit den Strategien der filmischen Kombination und Montage re-inszeniert der Künstler sie mit den aktuellen Brands und Codes einer globalisierten Markenwelt und der konsumistisch transformierten, eigenen post-kommunistischen Kultur seiner Generation.“¹⁴⁷

6. Conclusio

Für eine erste grobe Kategorisierung der untersuchten Fashion-Film-Beispiele habe ich verfügbare Herkunftsanalysen herangezogen und einflussnehmende Strömungen berücksichtigt:

- Der Clip ‚La Taille‘ repräsentiert durch seine reduzierte filmische Arbeit, die in ihrer Darstellung einer ‚bewegten Fotografie‘ anmutet, die Einflüsse der Modefotografie: Der Fokus liegt hier auf der Inszenierung im Bild.
- ‚Ephemeral Nature‘ hingegen erzählt seine Geschichte in einer für das Musikvideo typischen, assoziativen Narration und weist einen derart musikalischen Schnittrhythmus auf, dass die Grenzen zwischen Musikvideo und Fashion-Film zu verschwimmen scheinen.
- ‚First Spring‘ verzichtet wiederum auf jegliche Attraktionsprinzipien zur Aufmerksamkeitserzeugung und setzt stattdessen auf eine intellektuelle Filmsprache im Sinne des Autorenkinos. Dieser Beitrag YAN FUDONGS könnte ohne Aufsehen auch als Videokunst in einer musealen Umgebung Akzeptanz finden. Der Kunstfilm-Regisseur weicht in seinen Fashion-Filmen keinen Zentimeter von seiner typischen Handschrift ab.

Die Ergebnisse der Analyse machen deutlich, von welchen Disziplinen bzw. ästhetischen und

¹⁴⁷ Zitiert nach P. C. SCORZIN (2011), S.2

medialen ‚Taktgebern‘ der aktuelle Fashion-Film im Wesentlichen geprägt wird – der Modefotografie, dem Musikvideo und dem Autorenkino.

Entsprechend ihrer unterschiedlichen Entstehungsbedingungen bzw. der ‚medialen Sozialisation‘ des jeweiligen Regisseurs führt dies in aktuellen Fashion-Filmen zu einem äußerst facettenreichen Mix verschiedener, künstlerischer und medialer Ansätze, sodass sich generische Stilmittel des noch jungen Genres Fashion-Film noch nicht eindeutig festschreiben lassen.

Im Verlauf meiner Arbeit konnte ich jedoch zehn wesentliche Aspekte für eine genauere Einordnung des Fashion-Films herausarbeiten:

Fashion-Film zwischen Kunst und Kommerz

Ein Zitat JASON SONDHIS, über den zuvor diskutierten Film ‚First Spring‘, beschreibt die neu entstandenen Schnittmengen zwischen moderner Kunst und Mode und ihre Effekte auf den Modekonsum, bzw. auf die Marketingstrategie der Modebranche:

„The fashion consumer, that most prized of commodity, tends to appreciate fashion on a level far above mere status; they are appreciators of construction, technique, taste and most of all history—the narrative behind the brand and the way the pieces comment and innovate within a shared history of fashion. This sort of cultured sensibility is similar in so many ways to the consumer of modern art across mediums, and Prada seems to recognize that by commissioning a fashion film that feels more at home in a museum than on the web.“¹⁴⁸

Diese Entwicklung begründet sich unter anderem durch die ‚Heirat von Kunst und Kommerz‘ in den sich immer weiter ausbreitenden Sphären der Popkultur. JONATHAN JONES skizziert den Verlauf dieser Entwicklung treffend und schlussfolgert über die heutige Kunst:

„The world, since the 1980s, has stopped believing in such a thing as reality. Money was unleashed from facts of any kind. Art became its delusive mirror. Art is fun, it’s a laugh, it’s entertainment, it’s spectacular, it’s cool ... art now aspires to be all the things fashion is.“¹⁴⁹

Die Stilisierung der Bereiche des gesamtgesellschaftlichen Lebens, unter anderem herbeigeführt durch die Stereotypisierung der uns umgebenden Welt in den 90er Jahren, wird auch für Prozesse der individuellen Selbstfindung immer relevanter. Trends werden heute als

¹⁴⁸ Zitiert nach J. SONDHI, (2010)

¹⁴⁹ Zitiert nach J. JONES (2011)

modische Phänomene betitelt. Im sozialwissenschaftlichen Bereich ist das Gebiet der ‚Trendforschung‘ so populär wie nie zuvor.

Auch die Luxusmode erhebt durch neue Kommunikationsformen einen ‚Kunstanspruch‘ an die eigenen Kollektionen, mit dem schlichten Ziel, im globalen Wettbewerb herauszustechen und der Fashion-Film soll ihr Messias sein. Kunst und Markt reichen sich im Sinne der Verkaufsmaximierung die Hände.

Anwendungsfelder des Fashion-Films

Die Massenmode braucht keine vergleichbaren Investitionen in ihre Markenbotschaft zu tätigen, da die Preispolitik nach wie vor das wichtigste Standbein gängiger Marketingstrategien darstellt. Fraglich bleibt, ob die Zielgruppe der Massenmode überhaupt erfolgreich durch ein Format wie den Fashion-Film beworben werden könnte, da in diesem Segment der Dialog über Mode erst langsam an Dynamik gewinnt und die persönlichen Vorlieben der Zielgruppe oft hinter wirtschaftlichen Zwängen zurücktreten müssen.

Die Frage nach einer sinnvollen Form für diejenigen Fashion-Filme, die zwar Konsumenten von Massenmode adressieren sollen, dabei aber nicht in typische Werbeästhetik verfallen, bleibt daher zunächst unbeantwortet. Dies wäre jedoch ein äußerst lohnenswerter Untersuchungsgegenstand für eine spätere Phase des Fashion-Films, möglicherweise im Rahmen einer weiterführenden wissenschaftlichen Arbeit.

Netz-Demokratisierung und Fashion-Film

Die Entwicklung hin zu einem globalen Diskurs über Mode wird vor allem durch das Internet forciert. Hierdurch wird das ursprüngliche ‚Diktat‘ der Modebranche in wirkliche Kommunikation mit den Endkunden umgewandelt. Dies führt wiederum dazu, dass sich Trends, die von der Straße statt von der Branche vorgegeben werden, immer mehr durchsetzen und von breiteren Schichten der Bevölkerung akzeptiert werden. Die Entwicklung zu einem sozialen Web beflügelt diesen ‚Demokratisierungsprozess‘ zusätzlich und bewirkt vor allem eine Dynamisierung der Diskussion über Mode in der jungen kaufkräftigen Oberschicht, insbesondere in der Gruppe der ‚DINKS‘ und ‚YUPPIES‘, welche die Kernzielgruppe der Markenmode darstellen.

Der Modebranche muss es gelingen, ihre Vorgaben in das ‚Gewand der Kommunikation‘ zu kleiden, um ihre Hoheit über die Trendbildung nicht vollständig an die Blogger und Vlogger zu verlieren. Der Fashion-Film stellt hierfür das optimale Tool dar, da er bei den Meinungsmultiplikatoren des Netzes sehr beliebt ist und daher oft weiterverlinkt wird (Verklänkung ist u.a. eines der wesentlichen Relevanz-Kriterien für Suchmaschinen).

Kommunikative Potentiale des Fashion-Films

So wie mit dem Musikvideo eine Form der Verbildlichung von Musik und Songtext gefunden werden musste, so müssen auch neue filmische Darstellungsformen für die Modepräsentationen gefunden werden. Die Aufgabe des Films sollte es dabei sein, ihre vielschichtigen Botschaften zu enkodieren und für den Betrachter sichtbar zu machen.

Um das Potential des Fashion-Films evaluieren zu können, lassen sich nachfolgende Aussagen festschreiben:

Dem Film wohnt zwar nicht der Live-Charakter der Catwalkshow inne, er verfügt jedoch über das Potential, Surrealitäten darzustellen und durch die Aufhebung von Raum und Zeit, ein „*Reich des Konjunktivs*“¹⁵⁰ zu inszenieren.

Dadurch wird der Zuschauer eingeladen, einen Transfer zwischen dem Gesehenen und seiner individuellen Erlebniswelt herzustellen¹⁵¹, wodurch starke Kaufmotivationen evoziert werden können. Der Zuschauer bekommt dabei das Gefühl vermittelt, nicht zum Kauf überredet worden zu sein.

Bedauernswerterweise fehlt dem Fashion-Film aktuell noch die wirtschaftliche Grundlage und es finden sich viele ideenlose Beispiele im Internet, die filmisch nicht ausgereift wirken und lediglich durch Effekte und spektakuläre Bilder begeistern sollen. Insbesondere ein Film mit nachgelagerter Verkaufsabsicht braucht jedoch klare Botschaften und einen gewissen ‚Production-Value‘ um Erfolg beim Zuschauer bzw. Kunden zu haben.

Fashion-Film und die Bewegtbildrevolution

Eine hochwertige Internetpräsenz zeichnet sich heute durch professionell produzierten Bewegtbild-Content aus und auch auf der Straße begegnet uns immer mehr Bewegtbild-Werbung. Videowalls ersetzen trotz der hohen Anschaffungskosten zunehmend klassische Print-Anzeigetafeln; Pop-Up Fenster im Internet bestehen heute aus animierten Grafiken oder kleinen, interaktiv verwobenen Kurzgeschichten, die mit ‚Cliff-Hängern‘ arbeiten. Sogar das Kleingeld-Pad beim Kiosk um die Ecke wirbt mit Videos.

Die immer stärkere Zuwendung zum Bewegtbild ist auch in der Fotografie Nick Knights zu beobachten: Die Technikrevolution der DSLR-Fotokameras mit integrierter Filmfunktion ist 2006 der Startpunkt für seine ersten Filme. Diese entstanden bei Fotoshootings und beeinflussten die erste, von der Fotografie geprägte Welle von Fashion-Filmen (s.o.)¹⁵².

¹⁵⁰ Zitiert nach D. LIEBSCH, u.a. (2010), S.106

¹⁵¹ Vgl. ebd., S. 50

¹⁵² Auch aktuell stammen viele Protagonisten des Fashion-Films aus der Fotografie und nicht aus dem Filmbereich, was sich oft qualitativ negativ auf die filmische Arbeit auswirkt, allerdings auch neue Inszenierungsstrategien im Bild hervorbringt.

Eine interessante Korellation existiert zwischen der technischen Evolution mobiler Endgeräte und der Entwicklung neuer Medienformate wie dem Fashion-Film. Diese arbeitet PAMELA SCORZIN anschaulich unter dem Grundgedanken einer ‚Global Design Art‘ heraus:

„Die global vernetzte und digitalisierte Medienwelt erschließt sich (...) neue maßgebende Felder der (Re)präsentationsformen und Inszenierungsstrategien und forciert damit technologische Innovationen wie etwa die Entwicklung von Apps für iPhone und iPad mit.“¹⁵³

Bewegtbild stellt die perfekte Werbeform im Hinblick auf die neue mobile Gerätegeneration (allen voran die Tablet-Computer) dar, weil sie in Verbindung mit location-based-services die perfekte Illusion des ‚Outernets‘¹⁵⁴ darstellt. Das ‚Outernet‘ schafft eine erweiterte Realität („Augmented Reality“): Der Kunde kann, z.B. in eine Filmhandlung eingebettet, durch die virtuelle Welt der Marke zu einem real existierenden Store geführt werden und befindet sich bei der Ankunft bereits in optimaler Kaufhaltung der Marke gegenüber. So könnte in Zukunft eine neue Form der Symbiose aus Einzelhandel und E-Commerce entstehen, die unter anderem den Kampf des lokalen Einzelhandels gegen riesige Online-Multibrandstores beflügeln könnte. Die Bewegtbild-Revolution eröffnete dem Fashion-Film, insbesondere mit der explosionsartigen Verbreitung mobiler Endgeräte einen weiteren, potentiell sehr mächtigen Werbekanal, der sowohl seitens der Branche als auch von Künstlern und Konsumenten bereits verstärkt angenommen wird. Über die Relevanz des mobilen online Marketings auf dem Weltmarkt prophezeit Silicon-Valley-Investor MARC ANDREESSEN:

„Der Großteil der Menschen hat immer noch keinen PC zur Verfügung. In drei bis fünf Jahren wird der Großteil der Menschen jedoch ein Smartphone besitzen. Und wenn sie ein Smartphone haben, dann kann ich in jeder Branche ein Geschäftsmodell finden, mit dem ich sie als Kunden erreichen kann – unabhängig davon, wo in der Welt sie sich befinden. Das bringt von Anfang an enorm hohe potentielle Kundenzahlen, die bis in die Milliardenhöhe gehen.“¹⁵⁵

¹⁵³ Zitiert nach P.C. SCORZIN (2011), S.2

¹⁵⁴ ‚Outernet‘ ist ein Kunstwort und meint die Integration des Internets in die reale Welt.

¹⁵⁵ M. ANDREESSEN zitiert nach P. SLOAN; P. MARWAN (2011)

Autorenschaft im Fashion-Film

Je stärker sich der Fashion-Film von der Fotografie emanzipiert, desto mehr Facetten der typischen Musikvideo-Ästhetik und seiner offenen, collagierten Erzählstrategie weist er auf. Diese Entwicklung habe ich durch das Gegenüberstellen von den Clips ‚La Taille‘ und ‚Ephemeral Nature‘ exemplarisch dargestellt. Letzterer macht narrativ und stilistisch klare Anleihen beim Musikvideo.

Einen klaren Bezug zum Autorenkino weisen diejenigen Fashion-Filme auf, bei denen ein Label eine Regiegröße einkauft, bzw. dessen Filmsprache adaptiert und z.B. das typische Spiel eines Schauspielers zum Teil der Markenidentität gemacht wird.

Wenn das Label dem Regisseur treu bleibt, so wie viele Musiker ihren Musikvideo-Regisseuren treu bleiben, ist es möglich eine spezifische Filmsprache und Videoästhetik der Marke entstehen zu lassen. Die Investitionen PRADAS in den hauseigenen YOUTUBE-Kanal lassen Bemühungen in diese Richtung sichtbar werden. Dessen Name ‚A Future Archive‘ lässt die Vermutung zu, dass in ein paar Jahren parallel zum Launch der Kollektion auch Fashion-Filme namhafter Regisseure, ein selbstverständlicher Teil der Markenkommunikation sein werden.

Diese Entwicklung hat allerdings den Effekt, dass seitens der Modebranche keine Bemühungen um eine eigene Fashion-Film-Sprache unternommen werden.

Markenidentitätsstiftung per Fashion-Film

Der Gedanke der Corporate Identity umspannt also bereits auch den Bereich ‚Online-Video‘ und kann von Anbietern der High-Fashion kaum mehr ignoriert werden: Wurde der Fashion-Film früher als avantgardistisches ‚Gimmick‘ einer Online-Präsenz gewertet, ist der User heute fast enttäuscht, wenn er keinen innovativen Video-Content zur Kollektionspremiere vorfindet und verweilt dementsprechend kürzer auf der Website.

Trotzdem investieren viele Marken der High-Fashion nur zaghaf in das neue Format. Ein häufiger Grund hierfür ist, dass das Werbepotential von Online-Bewegtbild noch unterschätzt wird. Dabei ist Individualität, getragen durch starke Ideen, in der Regel die Voraussetzung für die virale Verbreitung von werblichen Inhalten im Internet (‚storytelling on strategy‘) – ein klares Argument für den Fashion-Film.

Fashion-Film im medialen Verdrängungswettbewerb

Ein etablierter Medienkanal wie das VOGUE Magazin wird gleichermaßen von Profis und Laien wertgeschätzt: Was es in die VOGUE schafft, muss auch ‚en vogue‘ sein. Die Zielgruppe der avantgardistischen Luxuslabels besteht zu einem Großteil aus einem jungen, online-affinen Publikum, das aber häufig gleichzeitig noch klassisch die VOGUE liest.

Die Branche fürchtet jedoch, durch immer hochwertigere online AV-Inhalte mit hohem Unterhaltungswert, einen weiteren Einbruch im Printabsatz. Durch den Fashion-Film würden keine neuen Zielgruppen erschlossen, sondern die Kernzielgruppe kannibalisiert¹⁵⁶.

Optimalerweise sollten sich jedoch Print- und Online-Maßnahmen plattformübergreifend derart ergänzen, dass sie Ihre Wirkung potenzieren (360-Grad-Kommunikation). Der Fashion-Film muss somit zum Ziel haben, seinen gesteigerten Glaubwürdigkeitsanspruch an die breite Mehrheit von Internet-Käufer zu vermitteln, damit Werbepartner neben Printwerbung, auch in entsprechende Online-Werbeumfelder investieren.

Fashion-Film als Vertriebskanal

Es stellt sich die Frage, warum sich der E-Commerce in der Modebranche in den letzten zehn Jahren derart schleppend entwickelt hat. Dies könnte zum Einen in der etwas diffusen Skepsis der Modebranche gegenüber dem E-Commerce und dem Internet begründet liegen¹⁵⁷. Zum Anderen hielt die Modeindustrie traditionell stärker als andere Branchen, an ihren überkommenen Vertriebs- und Kommunikationskanälen fest und verlagerte als eine der Letzten, ihre Geschäftsfelder und Infrastrukturen ins Internet¹⁵⁸.

Diese abwehrende Haltung gegenüber der Innovationen des Online-Zeitalters erscheint jedoch paradox, bei einer Branche, die einem stets im Frühjahr und Herbst erneuerten Versprechen auf das Zukünftige, noch nicht Dagewesene, ihre Existenz verdankt.

Ausblick

Obgleich der Fashion-Film bisher nur in begrenztem Ausmaß spezifische, filmästhetische Charakteristika ausbilden konnte, befindet er sich doch nachvollziehbar auf dem Weg zu einem eigenständigen filmischen Genre. Er konstituiert sich gewissermaßen in Echtzeit und in direkter Korrelation zu den Trends und technischen Innovationen des Webs. Seine Ausgestaltung erfolgt im Spannungsfeld zwischen künstlerischem Anspruch und Kommerzialisierung und trifft dabei auf sehr unterschiedliche Erwartungshaltungen, unter anderem die von Medienschaffenden und Vertretern der Modeindustrie.

Mein wesentliches Anliegen war es, in der vorliegenden Arbeit, die Gestalt des Fashion-Films

¹⁵⁶ Vgl. Anlage 2, S.1 f.

¹⁵⁷ Vgl. Anlage 2, S.2

¹⁵⁸ Vgl. ebd.

in seiner gesamten Vielfalt möglichst greifbar zu beschreiben, dabei determinierende Gattungsmerkmale in Abgrenzung zu anderen Genres festzuschreiben sowie seine Relevanz für aktuelle und zukünftige Entwicklungen in der Modeindustrie zu bewerten. Dabei bin ich auf einen inspirierenden Untersuchungsgegenstand gestoßen, an dem sich, obgleich auf den ersten Blick als Paratext eines größeren, medialen Mode-Phänomens erscheinend, wesentliche sozio-kulturelle und medial-ökonomische Entwicklungen unsere Zeit diskutieren lassen.

Es bleibt zwar nach wie vor offen, ob sich der Fashion-Film nach der Schablone vergleichbarer medialer Genres, wie z.B. der des Musikvideos, entwickelt und dem Primat der Kommerzialisierung und der werblichen Nutzung folgen wird. Er repräsentiert jedoch bereits heute, ein Genre an der Schnittstelle, an einem neuralgischen Punkt zwischen den Systemen, das man kaum treffender beschreiben kann als RALPH LAUREN mit seiner Definition von Modedesign:

„When I work on a collection I feel like I’m making a movie. [...] I’m not just make a dress, I am writing a story. While the dress is important, it’s just one part of the story. I write through my clothes with a theme that connects everything I do.“

Ralph Lauren, 2007

IV Literaturverzeichnis & Online-Artikel

- [1] **ALTMAYER, M.** (2008),
Die Filme und Musivideos von Michel Gondry: Zwischen Surrealismus, Pop und Psychoanalyse. Marburg, Tectum Verlag, S. 44
- [2] **AUST, M. P.; KOTHENSCHULTE, D.** (2011),
The art of Pop Video. Berlin, Wuppertal, Distanz Verlag GmbH, S. 154
- [3] **BAECKER, A.** (2008),
Seven Intellectuals in Bamboo Forest [on the occasion of the Exhibition
“Yang Fudong: Seven Intellectuals in Bamboo Forest” in Jarla Partilager, Stockholm].
Stockholm, Jarla Partilager, S. 134
- [4] **BAZIN, A.; FISCHER, R. (Hrsg).** (2004),
Was ist Film? [Originaltitel: Qu'est-ce que le cinéma?], mit einem Vorwort von TOM TYKWER und einer Einleitung von FRANÇOIS TRUFFAUT. Berlin, Alexander Verlag, S. 93
- [5] **CICHOCKA, G.** (1987),
Visuelle Information eines Theaters. Berlin, Universität der Künste: Diplom, S.6
- [6] **CLARKE, A.** (2008),
Fashioning Dissent, erschienen auf SHOWSTUDIO.COM. Zu finden unter der URL:
http://showstudio.com/project/political_fashion#essay_alison_clarke
(Zugriff: 11.05.2012, 13.33Uhr)
- [7] **DEUTSCHE BANK ART MAG** (o.J. - ca. 2011)
Yan Fudong: Contemporary Elegies, erschienen auf DB-ARTMAG. Zu finden unter der URL:
<http://db-artmag.com/en/66/feature/yang-fudong-contemporary-elegies/>
(Zugriff: 16.06.2012, 17.29 Uhr)

- [8] **DEUTSCHE WELLE ONLINE** (2012),
Internet: Demokratie in der digitalen Gesellschaft, erschienen auf DW.DE. Zu finden unter der URL: <http://www.dw.de/dw/article/0,,15875907,00.html>
(Zugriff: 5.06.2012, 9.12 Uhr)
- [9] **FUCHSLOCHER, H.; HOCHHEIMER, H.** (2001),
Fashion Online. Kaufverhalten, Mode und neue Medien. Wiesbaden,
Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH, Vol. 1., S.9
- [10] **EXNER, M.** (2012),
Ein stilvolles Kind des Internets, erschienen auf ZEIT-ONLINE.
Zu finden unter der URL:
<http://www.zeit.de/lebensart/mode/2012-01/fashion-film-festival-barcelona/seite-1>.
(Zugriff: 17.04.2012, 18.36Uhr)
- [11] **FURY, A.** (2008),
Essay Power Dressing, erschienen auf Showstuio.com. Zu finden unter der URL:
[http:// showstudio.com/project/political_fashion#essay_alexander_fury](http://showstudio.com/project/political_fashion#essay_alexander_fury)
(Zugriff: 17.04.2012, 17.58 Uhr)
- [12] **GABLER, T.** (2010),
Die Befreiung der bewegten Bilder, erschienen auf internetworld.de. Zu finden unter derURL: <http://www.internetworld.de/Nachrichten/Trends/Medientage-Die-Befreiung-der-bewegten-Bilder-24959.html>
(Zugriff: 1.05.2012, 21.51 Uhr)
- [13] **HAIST, L.** (2010),
Die Modefotografie hat ausgedient, erschienen auf Welt.de. Zu finden unter der URL:
<http://www.welt.de/lifestyle/article5959159/Die-Modefotografie-hat-ausgedient.html>.
(Zugriff: 5.07.2012, 21.21 Uhr).

- [14] **HAUSHEER, C.; SCHÖNHOLZER, A.** (Hrsg.) (1994),
Visueller Sound: Musikvideos zwischen Avantgarde und Populärkultur. Luzern, Zyklop Verlag, S.96
- [15] **HOGGARD, L.** (2008),
Essay Liz Hogard, erschienen auf Showstudio.com. Zu finden unter der URL:
http://showstudio.com/project/political_fashion#essay_liz_hoggard.
(Zugriff: 10.05.2012, 11.58Uhr)
- [16] **HOLTSCHOPPEN, F.; LINDEN, F.; SINNING, F.; WITT, S.; BERGERMANN, U.**(Hrsg.)
(2004),
Clips: Eine Collage, Münster, Lit. Verlag., S. 8 & S. 66
- [17] **INITIATIVE D21 STUDIE**, durchgeführt von **TNS INFRATEST**(2012),
Mobile Internetnutzung 2012. Zu finden unter der URL:
<http://www.initiaved21.de/publikationen>
(Zugriff: 2.05.2012, 19.15 Uhr)
- [18] **INTERNETWORLD.DE** (o.V.), (2010a),
Das Handy als Einkaufskorb. Zu finden unter der URL:
<http://www.internetworld.de/Nachrichten/Mobile/Zahlen-Studien/Studie-Smartphones-foerdern-Mobile-Commerce-Das-Handy-als-Einkaufskorb-28651.html>.
(Zugriff 2.05.2012, 19.50 Uhr)
- [19] **INTERNETWORLD.DE** (o.V.), (2010b),
Die Befreiung der bewegten Bilder (A. BRIESE), zu finden unter der URL:
<http://www.internetworld.de/Nachrichten/Trends/Medientage-Die-Befreiung-der-bewegten-Bilder-24959.html>
(Zugriff: 1.05.2012, 14.47 Uhr)

- [20] **JAKAT, L.** (2012),
Telefon zum Anziehen, erschienen auf Süddeutsche.de. Zu finden unter der URL:
<http://www.sueddeutsche.de/stil/intelligente-haute-couture-telefon-zum-anziehen-1.1362716>
(Zugriff: 19.06.2012, 13.38 Uhr)
- [21] **JONES, J.** (2011),
Art as we know is finished, erschienen auf THE GUARDIAN.CO.UK. Zu finden unter der
URL: <http://www.guardian.co.uk/artanddesign/jonathanjonesblog/2009/mar/05/allen-stanford-leon-kossoff?INTCMP=SRCH>
(Zugriff 5.05.2012, 2.15 Uhr)
- [22] **KNIGHT, N.**; mit Texten von **CHARLOTTE, C.** (2009),
Nick Knight, München, Schirmer Mosel Verlag, 264 S.
- [23] **KPMG STUDIE** (2000),
E-Commerce in der Textilwirtschaft-Chancen und Herausforderungen, erschienen
auf BMWI.DE. Zu finden unter der URL:
<http://www.bmwi.de/BMWi/Navigation/Wirtschaft/branchenfokus,did=196528.html>
(Zugriff: 04.04.2012, 14.15Uhr)
- [24] **LAUREN, R.** (2007),
Ralph Lauren, Rizzoli International Publications, 480 S.
- [25] **LIEBSCH, D.**(Hrsg); **MÜNSTERBERG, H.**; **COHEN-SÉAT, G.**; **INGARDEN, R.**;
MERLEAU-PONTY, M.; **LYOTARD, J.F.**; **CAVELL, S.**; **DANTO, A.C.**; **DELEUZE, G.**; **CARROLL, N.** (2010),
Philosophie des Films: Grundlagentexte. Paderborn, Mentis Verlag GmbH, 3 Aufl.,
S. 28 & S. 106

- [26] **LINDNER, M.** (2011),
Teenage Kicks: Ist der mythische 3-Minuten-Popsong der “Urmeter” für
Microcontent?, erschienen auf Martin Lindners Blog. Zu finden unter der URL:
<http://microinformation.wordpress.com/>
(Zugriff: 14.05.2012, 23.36 Uhr)
- [27] **LOSCHEK, I.** (2007),
Wann ist Mode? Strukturen, Strategien und Innovationen. Berlin, Reimer Verlag,
S. 20 & S. 31
- [28] **LOVINK, G.; SOMERS MILES, R.** (2011),
Video Vortex Reader II: moving images beyond YouTube. Amsterdam, Institute of Net
work Cultures, S. 10, S. 43, S. 95, S. 147
- [29] **MARWAN, P.; SLOAN, P.** (2011)
Smartphones und E-Commerce: Marc Andreessens Prognosen für 2012,
erschienen auf ZDNET.DE. Zu finden unter der URL: <http://www.zdnet.de/41558950/smartphones-und-e-commerce-marc-andreessens-prognosen-fuer-2012/>.
(Zugriff: 7.05.2012, 13.13 Uhr)
- [30] **MC LUHAN, M.** (2001),
Das Medium ist die Botschaft, [Originaltitel: The Medium ist he Message].
Dresden, Philo Fine Arts (Verlag der Kunst), Band 154, S. 189 ff.
- [31] **PFEIFFER, A.** (2010),
Diane Pernet on Tavi, Fashion Film, and the Future of Catwalks, erschienen auf FASH
IONISTA.COM. Zu finden unter der URL: <http://fashionista.com/2010/08/diane-pernet-on-tavi-fashion-film-and-the-future-of-catwalks>.
(Zugriff: 9.05.2012, 12.11Uhr)

- [32] **PIEGRAS, I.** (2010),
Der große Nick, erschienen auf ZEIT.DE. Zu finden unter der URL: <http://www.zeit.de/2010/08/Nick-Knight/seite-1>
(Zugriff 01.05.2012, 19.29 Uhr)
- [33] **REISS, S.; FEINEMANN, N.** (2000),
Thirty frames per second: The visionary art of music video. New York,
Harry N. Abrams Inc., S. 10
- [34] **REDDIT.COM WE ARE THE MUSIC MAKERS** (2011),
When did the 3-or-4-minute “song/track” become the standard for expression of
musical ideas?. Zu finden unter der URL:
[http://www.reddit.com/r/WeAreTheMusicMakers/comments/ghjrh/when_did_
the_3or4minute_songtrack_become_the/?sort=controversial](http://www.reddit.com/r/WeAreTheMusicMakers/comments/ghjrh/when_did_the_3or4minute_songtrack_become_the/?sort=controversial)
(Zugriff: 10.06.2012, 16.08 Uhr)
- [35] **SCHINDLER, R.** (2011),
Neue Facetten der Modeindustrie, erschienen auf WORDPRESS.COM. Zu finden unter der
URL: [http://rebeccaschindler.wordpress.com/2011/05/12/neue-facetten-der-
modeindustrie/](http://rebeccaschindler.wordpress.com/2011/05/12/neue-facetten-der-modeindustrie/)
(Zugriff 15.04.2012, 12.14 Uhr)
- [36] **SCHIRRMACHER, J.** (2011),
Einsichten vom Fashion Film Festival. Zu finden unter der URL: [http://www.joachim-
schirmacher.de/2012/01/26/1182/](http://www.joachim-schirmacher.de/2012/01/26/1182/).
(Zugriff: 17.04.2012, 21.30Uhr)

- [37] **SCORZIN, P. C.** (2011),
Global Design Art am Beispiel des Fashion Films “First Spring” von Yang Fudong,
erschienen auf [www.KUNSTTEXTE.DE](http://www.kunsttexte.de) - E-JOURNAL FÜR KUNST- UND BILDGESCHICHTE DER
HU BERLIN. Zu finden unter der URL :
<http://edoc.hu-berlin.de/docviews/abstract.php?id=38664>, S.1-7
(Zugriff 1.02.2012, 12.10 Uhr)
- [38] **SHOWSTUDIO** (2007),
Nick Knight On Political Fashion, erschienen auf [Showstudio.com](http://showstudio.com). Zu finden
unter der URL: http://showstudio.com/project/political_fashion#interview_nick_knight
(Zugriff: 23.06.2012, 11.15 Uhr)
- [39] **SLOAN, P.; MARWAN, P.** (2011)
Smartphones und E-Commerce: Marc Andreessens Prognosen für 2012, erschienen
auf zdnet.de. Zu finden unter der URL: <http://www.zdnet.de/41558950/smartphones-und-e-commerce-marc-andreessens-prognosen-fuer-2012/>
(Zugriff: 7.05.2012, 8.25 Uhr)
- [40] **SONDHI, J.** (2010),
First Spring: Beauty and Elegance are on display in this black and white branded
film from fashion label Prada. Zu finden unter der URL:
<http://www.shortoftheweek.com/2010/01/18/first-spring/>
(Zugriff: 15.06.2012, 10.20 Uhr)
- [41] **TECHCRUNCH.COM** (Beitrag von **GREENBERG, D.**) (2007),
The Secret Strategies Behind Many „Viral“ Videos. Zu finden unter der URL:
<http://techcrunch.com/2007/11/22/the-secret-strategies-behind-many-viral-videos/>
(Zugriff: 15.05.2012, 12.18 Uhr)

- [42] **TRÖHLER, M.** (2009),
Film – Bewegung und die ansteckende Kraft von Analogien. Zu André Bazins Konzeption des Zuschauers, erschienen in *Montage AV: Zeitschrift für Theorie und Geschichte audiovisueller Kommunikation*, Ausgabe Januar. Zu finden unter der URL:
http://www.montage-av.de/a_2009_1_18.html
(Zugriff: 18.06.2012, 17.18Uhr)
- [43] **WIKIPEDIA** (o.J. – a),
Definition Fashion Film, (o.V.). Zu finden unter der URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Fashion_Film
(Zugriff: 13.05.2012, 10.47Uhr)
- [44] **WIKIPEDIA** (o. J. – b),
Definition Soziale Plastik, (o.V.). Zu finden unter der URL:
http://de.wikipedia.org/wiki/Soziale_Plastik
(Zugriff: 6.07.2012, 9.20Uhr)
- [45] **WIKIPEDIA** (o.J. – c),
Definition des Begriffes der ‚Aura‘ nach Walter Benjamin, (o.V.). Zu finden unter der URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Aura_%28Benjamin%29
(Zugriff: 5.07.2012, 11.23 Uhr)
- [46] **WIKIPEDIA** (o. J. – d)
Definition des Begriffes ‚Kavalierriss‘, (o.V.). Zu finden unter der URL:
<http://de.wikipedia.org/wiki/Schr%C3%A4griss>
(Zugriff: 21.06.2012, 9.14 Uhr)

[47] **WIKIPEDIA** (o. J. e)

Definition des Begriffes ‚Narrowcasting‘. Zu finden unter der URL:

<http://de.wikipedia.org/wiki/Narrowcasting>

(Zugriff: 18.04.2012)

Multimediaverzeichnis:

Filme: Historie der Modereklame bis zum Stylemagazin (chronologisch geordnet):

[1] **MODEREKLAME 1910er Jahre** (1917),

1917 Ladies Fashion, 1.02 Min., (o.V.). Zu finden unter der URL:

<http://www.myfootage.com/details.php?gid=58&sgid=&pid=20768#tn>

(Zugriff: 22.04.2012, 13.52 Uhr)

[2] **MODEREKLAME 1920er Jahre** (o.J.)

Fashion: Elizabeth Arden`s Dior`s fashion show, 9.54 Min., (o.V.). Zu finden unter der

URL: <http://www.onlinefootage.tv/video/show/id/3249>

(Zugriff: 22.04.2012, 16.45 Uhr)

[3] **MODEREKLAME 1930er Jahre** (o.J.)

1930`s fashion forecast, (Eve, A.D 2,000!), 1.37 Min., (o.V.). Zu finden unter der URL:

<http://www.youtube.com/watch?v=vSwKehlzWp8&feature=related>

(Zugriff: 22.04.2012, 16.53 Uhr)

- [4] **MODEREKLAME 1940er Jahre** (1940 a),
1940 Aristocrats of Fashion, 10.00 Min., eine Roland Reed Produktion (o.V.),
sponsored by American Bemberg Corporation. Zu finden im Prelinger Archiv,
unter der URL: <http://archive.org/details/Aristocr1940>
(Zugriff: 22.04.2012, 18.34 Uhr)
- [5] **MODEREKLAME 1940er Jahre** (1940 b),
1940 Fashion Horizons, 19.12 Min., von Harry D. Donahue. Zu finden unter der URL:
<http://www.youtube.com/watch?v=F7equez4jjbQ>
(Zugriff: 22.04.2012, 17.18 Uhr)
- [6] **MODEREKLAME 1950er Jahre** (1956),
FASHION PARADE 1956 WINTER, 1.14 Min., präsentiert von
Universal-International News, (o.V.). Zu finden unter der URL:
<http://www.youtube.com/watch?v=bJO1aoQKgO8&feature=relmfu>
(Zugriff: Stand 22.04.2012, 20.05Uhr)
- [7] **MODEREKLAME 1960er** (1968),
Original 1968 Wonderbra Advertisement, 0.31 Min., (o.V.). Zu finden unter der URL:
<http://www.youtube.com/watch?v=jygPGrAczaI>
(Zugriff: 22.04.2012, 20.05Uhr)
- [8] **MODEREKLAME 1970er** (1978),
Renown Clothing commercial 1978, 1.02 Min., produziert von Robert Abel and
Associates. Zu finden unter der URL:
<http://www.youtube.com/watch?v=qiTrZURtSxk&feature=related>,
(Zugriff: 23.04.2012, 17.38 Uhr)

- [9] **MODEREKLAME FRÜHE 1980er** (o.J. nach 1980),
BOY LONDON PROMO ADVERT 1980s, 0.48 Min., (o.V.). Zu finden unter der URL:
<http://www.youtube.com/watch?v=X-wzEozpCIw>
(Zugriff: 23.04.2012, 18.15Uhr)
- [10] **MODEREKLAME SPÄTE 1980er** (1988),
Jean Paul Gaultier How To Do That, 3.57 Min., produziert von Tony Mansfield,
veröffentlicht von Polygram Music. Zu finden unter der URL:
<http://www.youtube.com/watch?v=QiyHmRY5f48&feature=youtu.be>
(Zugriff: 23.04.2012, 18.38Uhr)
- [11] **HOUSE OF STYLE** (1992),
Beastie Boys House of Style 6-18-1992, 2.30 Min. Zu finden unter der URL:
<http://www.youtube.com/watch?v=tTGH2BxeUzY>
(Zugriff: 17.04.2012, 9.47 Uhr)

Apps:

- [1] **ASOS** (2012),
Zu finden unter der URL:
<http://itunes.apple.com/gb/app/asos/id457876088?mt=8>
(Zugriff: 1.05.2012, 21.09Uhr)
- [2] **CHANEL** (2012),
Zu finden unter der URL:
<http://itunes.apple.com/us/app/chanel-fashion/id409934435?mt=8>
(Zugriff: 1.05.2012, 20.52Uhr)

- [3] **DIOR** (2012),
Zu finden unter der URL:
<http://itunes.apple.com/us/app/dior/id315312415?mt=8>
(Zugriff: 1.05.2012, 22.30 Uhr)
- [4] **H&M** (2012)
Zu finden unter der URL:
<http://itunes.apple.com/us/app/h-m/id380487409?mt=8>
(Zugriff: 1.05.2012, 22.59 Uhr)
- [5] **NET-A-PORTER** (2012),
Zu finden unter der URL:
<http://itunes.apple.com/us/app/net-a-porter-magazine/id380535940?mt=8>
(Zugriff: 1.05.2012, 21.09Uhr)
- [6] **OTTO GROUP** (2012),
Zu finden unter der URL:
<http://itunes.apple.com/de/app/otto-group-annual-report/id443331904?mt=8>
(Zugriff: 1.05.2012, 21.08Uhr)

Fashion-Filme (nach Regisseur geordnet):

- [1] **FIGGIS, M.** (2010),
The Show, 4.25 Min.
Zu finden unter der URL:
http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/4-Minuten-Spot-H%26M-schuert-Hype-um-neue-Designerkollektion-von-Lanvin_96020.html
(Zugriff: 20.06.2012, 15.57 Uhr)
- [2] **FUDONG, Y.** (2010),
First Spring, 9.16 Min.
Zu finden unter der URL:
<http://www.youtube.com/watch?v=prsE502k2zU&feature=plcp>
(Zugriff: 14.06.2012, 15.40 Uhr)
- [3] **LOPEZ, G.** (2011),
Ephemeral Nature, 6.08 Min..
Zu finden unter der URL:
http://www.youtube.com/watch?v=ese_-uL54-E
(Zugriff: 12.06.2012, 10.05 Uhr)
- [4] **LYNCH, D.** (2011),
Lady Noir Affair, 8.23 Min.
Zu finden unter der URL:
<http://www.youtube.com/watch?v=4EOtFYcHdAE&feature=related>
(Zugriff: 15.06.2012, 10.09 Uhr)

- [5] **SCHULLER, M. & K.** (2010),
La Taille, 2.48 Min.
Zu finden unter der URL:
http://showstudio.com/project/the_fashion_body/video/waist
(Zugriff: 18.05.2012, 11.45 Uhr)

Websites:

- [1] **ANOTHERMAG,**
Zu finden unter der URL: <http://www.anothermag.com/>
(Zugriff: 2.06.2012, 18.16 Uhr)
- [2] **ARMANI,**
Zu finden unter der URL: <http://www.thesenseofbeing.com/en/tv-spots>
(Zugriff: 1.05.2012, 11.54 Uhr)
- [3] **ASOS (Urban Tour),**
Zu finden unter der URL:
<http://www.asos.com/urban-tour/>
(Zugriff: 24.06.2012, 19.56 Uhr)
- [4] **ASVOFF,**
A Shaded View On Fashion Film, kuratiert von D. Pernet. Zu finden unter der URL:
<http://www.ashadedviewonfashionfilm.com/about>
(Zugriff: 10.05.2012, 12.55 Uhr)
- [5] **DAZEDDIGITAL,**
Internetpräsenz des Fashion- und Lifestyle Magazins ‚Dazed & Confused‘. Zu finden unter der URL:
<http://www.dazeddigital.com/>
(Zugriff: 2.06.2012, 23.24 Uhr)

- [6] **I-DONLINE**,
Internetpräsenz des renommierten ID-Magazines.
Zu finden unter der URL: <http://i-donline.com/> (Zugriff: 2.06.2012, 22.26 Uhr)
- [7] **IMDB**,
Fashion Horizons: Cast.
Zu finden unter der URL: <http://www.imdb.com/title/tt0414975/>
(Zugriff: 22.04.2012, 17.38 Uhr)
- [8] **INTERVIEW**,
Website des von Andy Warhol gegründete Magazins ‚Interview‘.
Zu finden unter der URL: <http://www.interviewmagazine.com/>
(Zugriff: 2.06.2012, 17.08 Uhr)
- [9] **RAVISHED-BY-ILLUSION**,
Website des Fashion-Film Regisseurs Cristian Straub.
Zu finden unter der URL: ravished-by-illusions.com
(Zugriff: 12.04.2012)
- [10] **VOGUE**,
Zu finden unter der URL: <http://www.vogue.de/>
(Zugriff: 2.06.2012, 17.30 Uhr)

Mode-Spielfilme und Kurzfilme:

- [1] **FORD, T.** (2009),
A Single Man, 99 Min.. Der Trailer findet sich unter der URL:
<http://www.imdb.com/title/tt1315981/>
(Zugriff: 21.04.2012, 14.12 Uhr)

- [2] **KAPUR, S.** (1998),
Queen Elizabeth I, 114 Min.. Der Trailer findet sich unter der URL:
<http://www.imdb.com/title/tt0414055/>
(Zugriff: 20.04.2012, 12.30Uhr)
- [3] **LAGERFELD, K.** (2011),
Remember Now, 19 Min.. Der Trailer findet sich unter der URL:
<http://www.redcarpet-fashionawards.com/2010/05/10/remember-now-chanel-resort-2011/>
(Zugriff: 20.04.2012, 13.27 Uhr)

Modedokumentationen:

- [1] **DREXEL, C.**, für den **NDR** (2011),
Versandhausgründer Werner Otto im Alter von 102 Jahren gestorben. Zu finden unter der URL: <http://www.tagesschau.de/wirtschaft/wernerotto102.html>
(Zugriff: 27.12.2011, 11.07Uhr)
- [2] **SMITH, E.** (2008),
Irene Willimas Queen of Lincoln Road TRAILER. Zu finden unter der URL:
<http://www.youtube.com/watch?v=0I8O8dWsX5A>
(Zugriff: 18.05.2012, 11.38Uhr)

Neue Präsentationsformen von Mode:

- [1] **ADIDAS** (o.V.) (2011),
Adidas France 3D Mapping Projection. Zu finden unter der URL:
http://www.youtube.com/watch?v=Tp2Z_RBcLPs
(Zugriff: 25.04.2012, 21.40 Uhr)

- [2] **DIESEL** von **DYRHOLM, C. & SIMONSEN, P.** (2009),
Holographic catwalk created by the original video designers from realfiction.com.
Zu finden unter der URL: <http://www.youtube.com/watch?v=4G8uPnsZwHM>
(Zugriff: Stand 29.04.2012, 22.45 Uhr)
- [3] **JOCKEL, T.** (2011),
3D Holographic Fashion Show in Hamburg. Zu finden unter der URL:
<http://www.youtube.com/watch?v=JMSBihWsuBc>
(Zugriff: Stand 25.04.2012, 21.47 Uhr)
- [4] **LAUREN, R.** (o.V.) (2010),
The Official Ralph Lauren 4D Experience – London. Zu finden unter der URL:
<http://www.youtube.com/watch?v=E7ryMzZQICA>
(Zugriff: 29.04.2012, 14.04 Uhr)

Andere:

- [1] **BEUYS, J.** (1982),
Plakat Documenta 7. Zu finden unter der URL:
http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/9/9a/Documenta_7_Free_International_University_1982.jpg
(Zugriff: 15.05.2012, 13.45 Uhr)
- [2] **OTTO-GROUP** (2011),
OTTO - Virtuelle Anprobe – How-to-Video. Zu finden unter der URL:
<http://www.youtube.com/watch?v=f5erBFyaKJk>
(Zugriff: 1.05.2012, 13.06 Uhr)

- [3] **PRADA** (2010),
A Future Archive. Zu finden unter dem Youtube-Kanal der Marke unter der URL:
<http://www.youtube.com/user/PRADA>
(Zugriff: 15.06.2012, 10.38 Uhr)
- [4] **ZALANDO** (Werbespots) (2011),
1. Der Spot Banküberfall. Zu finden unter der URL:
<http://www.youtube.com/watch?v=dnNyy0xzG2k>
(Zugriff: 24.06.2012, 15.16 Uhr)
2. Der Spot Game Show. Zu finden unter der URL:
<http://www.youtube.com/watch?v=tO4HfBfDPu0&feature=related>
(Zugriff: 24.06.2012, 15.38)
3. Der Spot Sports. Zu finden unter der URL:
<http://www.youtube.com/watch?v=LRXgExIIPWY&feature=relmfu>
(Zugriff: 24.06.2012)

V Anlagen

- [1] **Anlage 1: Presse-Information von Dazed & Confused und Mercedes (2012)**

Mercedes Benz / Dazed & Confused präsentieren: Fashion Broadcasting,

Daimler Communication (Hrsg.)

(Veröffentlichung vom 22.05.2012)

- [2] **Anlage 2: Interview mit J. Schirmacher (2012)**

Interview mit Joachim Schirmacher zu den Entwicklungspotentialen des Fashion-Films. Interview: Annika Lange (Geführt am 12.04.2012)

Anlage 1:



Mercedes-Benz

Das Mode-Engagement von Mercedes-Benz – Spring/Summer 2013

Presse-Information

MERCEDES-BENZ / DAZED & CONFUSED PRÄSENTIEREN: FASHION BROADCASTING

22. Mai 2012

Die einzigartige digitale Plattform stellt die Nachwuchstalente der weltweit stattfindenden Mercedes-Benz Fashion Weeks vor

Dazed und Mercedes-Benz haben gemeinsam Mercedes-Benz FASHION BROADCASTING ins Leben gerufen. Dabei handelt es sich um eine einzigartige digitale Plattform für Nachwuchstalente im Bereich Mode aus aller Welt – auch jenseits der großen Modemetropolen.

FASHION BROADCASTING wird das ganze Jahr über eine Reihe von Kurzfilmen ausstrahlen, die von Cathy Edwards, Fashion Director der Dazed Group, kuratiert werden. Die Filme werden ein globales Portrait aus Innovation und jungen Nachwuchstalenten im Bereich Mode formen und aufstrebende Designer in ihren Studios zeigen, sowohl bei den Pre-Shows als auch bei den Mercedes-Benz Fashion Weeks in Australien, Deutschland, Südafrika, Mexiko, Russland und China. Sie werden alle sowohl auf Dazed Digital als auch auf den digitalen Plattformen von Mercedes-Benz zu finden sein. Cathy Edwards erklärte:

„Es ist großartig, dass Dazed und Mercedes-Benz eine Partnerschaft eingegangen sind, um inspirierende Talente in einigen der aufregendsten Ecken der Welt zu suchen. Dank FASHION BROADCASTING können wir sie auf Dazed Digital einem neuen, breiten Publikum vorstellen.“

Die FASHION BROADCASTING-Filme werden jeweils unter der Regie eines regionalen Filmemachers stehen und kurze, knappe Reportagen mit stilvoller Ästhetik verbinden. FASHION BROADCASTING wird die Ziele von Mercedes-Benz und Dazed & Confused miteinander verschmelzen lassen – beide unterstützen seit Langem sowohl neue als auch bereits etablierte Modedesigner – um den aufstrebenden Fashion Communities den Weg zu ebnen.

Anlage 2::

Berlin, den 12.04.2012

Interview mit Joachim Schirmmacher zu den Entwicklungspotentialen des Fashion-Films:

Annika Lange: Wie definieren Sie Fashion-Film?

Joachim Schirmmacher: Auf eine klar abgesteckte Definition würde ich mich im derzeitigen Entwicklungsstadium des Fashion-Films gar nicht festlegen wollen. Man will mehr sehen als auf einer Modenschau und beim gleichbleibenden Erlebnis ‚Mode‘ in eine neue Erlebniswelt eintauchen. Internetplattformen wie Style.com und renommierte Online-Magazine wie das Interviewmagazine oder AnotherMag haben solche Erlebniswelten geschaffen und binden Videos bereits in die unterschiedlichsten Sparten ein. Ein Kernproblem des Fashion-Films sehe ich allerdings darin, dass der Internetnutzer, der einen Fashion-Film anschaut, das Erlebnis einer Kollektion gar nicht fassen kann. Eine vorangegangene Vorbetrachtung der Kollektion durch eine ‚Show-Attendance‘ bei der Modenschau halte ich für das Verständnis eines Fashion-Films enorm wichtig. Die Aufgabe des Modofilms im Vergleich zur Modenschau ist, einen emotionalen Zugang zur Mode zu schaffen. Doch darf auch hier nicht vernachlässigt werden, dass für jede Intention das richtige Medium gefunden werden muss. Manche Werbebotschaften werden durch eine Fotografie besser vermittelt als durch Film und vice versa.

A.L.: Würden Sie den Fashion-Film eher bei der Kunst oder beim Kommerz ansiedeln?

J.S.: Kunst ist selbstbeauftragt. Design hingegen arbeitet auf ein Ziel hin. Ein Designer oder ein Label der High Fashion kann seine Mode nur durch die ihnen angehafteten kulturellen Werten verkaufen. Die Marken-, oder Imagebildung hat also Priorität und wird anschließend von dem Fast-Fashion-Segment übernommen und über den Weg der Preispolitik vermarktet. Die meisten Marken haben heute Läden, weshalb ständig neue Trends aufgerufen werden müssen, da ansonsten am Ende der Saison der Laden leer wäre. Dies führt zu Verunsicherung beim Käufer, der sich über kurz oder lang keinem ständig wechselnden Diktat unterwerfen möchte.

A.L.: Welche Stilepochen, Genres, Schulen und Wurzeln entdecken Sie im Fashion-Film? Sehen Sie eine Youtube-Ästhetik oder Auswüchse der Postmoderne?

J.S.: Fast Alles was uns umgibt. Wir leben in einer visuellen Zeit.

A.L.: Viele junge Leute engagieren sich in dieser Schnittstelle zwischen Mode und Medien. Der Online-Absatz wird immer größer, die Userzahlen steigen exponentiell und genauso die digitalen Endgeräte, die eine Bewegtbild-Rezeption überall möglich machen. Eigentlich ist das Feld bestellt und muss nur noch geerntet werden. Warum sprechen Sie dem Fashion-Film vor diesem Hintergrund keinen potentiell hohen Markt- und Werbewert zu?

J.S.: Die Automobilwerbung hat beispielsweise Jahrzehnte gebraucht um sich zu etablieren und heute werden Millionen-Budgets investiert. Für den Fashion-Film ist heute in der Regel kein Budget eingeplant. Dies liegt auch darin begründet, dass die Branche befürchtet, durch Investitionen in hochwertigen Bewegtbildcontent für die Onlinepräsenz, die Kernzielgruppe des Prints, doppelt zu bewerben, anstelle neue Zielgruppen zu erreichen. Nur wenige Luxuslabels und berühmte Designer wie ein Michael Sontag investieren in dieses Marketing-Tool und stellen mit hochwertigen Filmen die absolute Ausnahme dar. Und das obwohl der Online-Handel dringend Bewegtbild zur Modepräsentation nutzen muss. Die Modeauswahl ist durch das Internet groß wie nie und doch sehen wir beim Endkonsumenten immer mehr Uniformität. Diese Verunsicherung ist von den ständig neuen Trendausrufen der Branche und der immer noch skeptischen Einstellung dem Internet gegenüber bedingt.

A.L.: Also ist die Liebe zum Print in der Modebranche sehr ausgeprägt?

J.S.: Die Modebranche verhält sich gegenüber den neuen Medien sehr reaktionär. Und das, obwohl Mode- und Lifestyle Magazine wie Liebling, Deutsch, u.a. nie im Mainstream angekommen sind und das Printsterben weiter geht. Es scheint als würde sich der Konsument der Massenmode schlichtweg nicht für die Kommunikation über Mode interessieren. Aber auch im Printbereich liegt die Modebranche zurück. Die Vogue ist unmodern und schlecht gelayoutet. Auf der anderen Seite werden enorm hohe Summen für die Inszenierung von Modenschauen investiert. Hieraus wird deutlich: Mode sucht die Anerkennung der Branche und nicht der Massen. Die Modebranche eröffnete den ersten E-Mail Account 5 Jahre später als der Rest der Welt. Erst mit dem ersten I-Phone fand sie langsam den Einstieg in die digitale Welt. Die Modebranche ist immer noch eine haptische Branche. Die Branche will Mode sehen um sie danach anfassen und fühlen können. Auch die Wertung der Branche über neue Trends ist stark an das klassische Printmedium gebunden. Wenn etwas in der Voque erscheint, wird es geadelt – wenn es in der Superillu erscheint, als billig bewertet.

A.L.: Wo sehen Sie die marktwirtschaftlichen Vorteile des Online-Fashion-Films gegenüber der Printkampagne?

J.S.: Mode stellt ein Identitätsangebot dar. In der alternden, westeuropäischen Gesellschaft, liegt nahe, diese Gruppe der Älteren durch das Printmagazin zu erreichen und somit hier zu investieren. Doch bleibt zu bedenken, dass sich die Branche hauptsächlich an inneren Codes orientiert. Der Fashion-Film stellt also ein hervorragendes Instrument im Bezug aufs Designmanagement, Distribution und brancheninterner Kommunikation dar.

A.L.: Sehen Sie die Vormachtstellung des Printmagazins durch den Fashion-Film gefährdet? Wird es aufgrund der höheren Produktionskosten eventuell sogar ganz verdrängt werden?

J.S.: Die Wirkkraft und das Potential des Modofilms sind klar vorhanden. Nur gibt es momentan keinen Kanal für ihn. Die TV-Werbung spielt in diesem Zusammenhang keine Rolle. Die Branche sucht händeringend nach einem Kanals, der so viele Leute erreicht, dass ein Filmbudget lohnend wird. Projekte wie das BMW Guggenheim-Lab lassen Versuche sichtbar werden, Kanäle durch virales Marketing zu verbinden. Doch hat die Modebranche im momentanen Stadium keine Antwort darauf wie sie Kanäle im Internet bündeln und wirtschaftlich nutzen kann. Deshalb hat der Fashion-Film trotz seines hohen Potentials, momentan keine hohen Chancen auf einen wirtschaftlichen Durchbruch.

VI Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Berlin, den 31.07.2012 Annika Lange